

## **Eleições municipais no Rio e os memes como ferramenta de desqualificação em campanhas eleitorais<sup>1</sup>**

### **Rio Mayoral Elections and the memes as a disqualification in electoral campaigns**

Fernanda Alcântara Freire <sup>2</sup>

**Resumo:** *Esse artigo propõe uma reflexão acerca da relação sobre os memes políticos e a propaganda negativa, a partir de elementos de desqualificação encontrados em conteúdos produzidos por internautas durante a campanha eleitoral à Prefeitura do Rio em 2016, bem como debater o poder desses conteúdos como elementos dotados de um caráter retórico e persuasivo. Compreendidos como memes de internet (SHIFMAN, 2014), estes conteúdos se configuram como artefatos culturais que estão inseridos no ambiente digital, a partir do processo de interação de seus usuários e, por isso, têm seu papel na hora de construir ou desconstruir a imagem de um candidato. A análise de conteúdo se concentra nos memes coletados nos grupos de Facebook de Marcelo Freixo e Marcelo Crivella durante os dias 23 e 30 de outubro de 2016.*

**Palavras-Chave:** *memes. desqualificação. eleições municipais 2016*

**Abstract:** *This paper proposes a reflection on the relationship between political memes and negative propaganda, based on elements of disqualification in content produced by Internet users during the electoral campaign to the City Hall of Rio in 2016, as well as discuss the power of these contents as gifted elements of a rhetorical and persuasive character. Understanding as internet memes (SHIFMAN, 2014), these contents are configured as cultural artifacts that are inserted in the digital environment, based on the interaction process of its users and, therefore, have their role in the construction or deconstruction of the image Of a candidate. The content analysis focuses on the memes collected in the Facebook groups of Marcelo Freixo and Marcelo Crivella during October 23 and 30, 2016.*

**Keywords:** *memes. disqualification. 2016 municipal elections.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação/ Uerj, sob orientação da Profa. Dra. Alessandra Aldé.  
E-mail: fernanda\_afreire@yahoo.com.br

## 1. Introdução

Polarização. O termo parece estar em voga quando se trata de política no cenário brasileiro atual. E ao tratar das eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2016, a situação não foi diferente. A chegada ao 2º turno dos candidatos Marcelo Crivella e Marcelo Freixo ratificam essa dissonância. Apontados por eleitores e por adversários como radicais, os candidatos, cada um com suas perspectivas e visões de mundo, são conhecidos por seus posicionamentos polêmicos em questões como a legalização das drogas, aborto, ideologia de gênero, entre outros.

E se o panorama polarizado está posto (LATTMAN-WELTMAN, 2015), no campo das mídias sociais, o ambiente de rivalidade e acirramento de ideias parece se tornar ainda mais intenso. Memes (nem sempre verdadeiros), hoaxes, piadas e notícias *fake* são utilizados a todo o momento como arma eleitoral, tanto por parte da militância como por parte dos próprios comandos de campanha.

A proposta deste artigo é, portanto, explorar a influência dos memes para o processo político contemporâneo, destacando mais especificamente alguns exemplos vistos durante o segundo turno das eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2016, bem como debater o poder desses conteúdos como elementos dotados de um caráter retórico e persuasivo (SHIFMAN, 2014; MILNER, 2013), que estão em constante disputa. Não é sem razão que candidatos, comandos de campanha e militantes se apropriam cada vez mais do gênero para fazer propaganda, especialmente negativas, muitas vezes, sob a mesma lógica de desqualificação já estudada em campanhas eleitorais (PANKE, 2012; CHAGAS, et.al 2014).

Para tal desiderato, será apresentada uma breve discussão sobre o que estamos classificando como memes de internet (SHIFMAN, 2014). Procuramos ainda analisar como a linguagem dos memes tem sido apropriada pela propaganda política e, sobretudo, como esses conteúdos foram utilizados como ferramenta de desqualificação eleitoral na campanha municipal do Rio de Janeiro, em 2016.

E se nem todos os memes podem ser classificados como humorísticos, sabe-se que essa é uma das características mais marcantes desses conteúdos, nas quais reside um dos principais instrumentos para a depreciação de outrem. Ancorados em

elementos como ironias, humor negro, paródias, exploração de estereótipos, sátiras, entre outros, vimos uma enxurrada de memes dos candidatos (à época) Marcelo Freixo e Marcelo Crivella tomar conta das redes sociais.

Vale frisar que em um contexto de múltiplas informações e altamente polarizado, os memes, sobretudo os mais engraçados, carregam em si um grande potencial de viralização e se constituem como peças fundamentais para ganhar a atenção do eleitorado. Os usuários, militantes, assessores e até os próprios candidatos passam a ter a possibilidade de produzir e reproduzir conteúdos, interagindo, trocando informações e inventando linguagens próprias na web. A facilidade de acesso a praticamente qualquer tipo de conteúdo e a capacidade de armazenamento de dados faz com que os sujeitos disponham de maior quantidade de recursos para isso.

Nesse sentido, podemos compreender os memes como uma forma de comunicação dispersa e capilarizada, em princípio não hierárquica, em que usuários e atores políticos podem produzir conteúdo, transformando-os consequentemente em uma nova ferramenta de disputa política.

Cumprindo uma função semelhante a dos *jingles eleitorais*, os memes atuam como mensagens de rápida visualização que, muitas vezes, ficam marcados na memória, sendo reapropriados e reutilizados de diversas formas, isto é, são reaproveitados, seja destacando qualidades, com intuito de conquistar o apoio e votos para um determinado político (partido, frente ou causa), seja ressaltando defeitos ou atribuindo fraquezas, vícios ou mazelas a fim de diminuir o adversário.

De antemão, podemos concluir que tais conteúdos se caracterizam como um produto que, apesar de popularizar o debate público, aponta para um subsequente processo de banalização da política, que não deixa, no entanto, de ter grande importância na dinâmica de obtenção de votos durante a corrida eleitoral e por isso precisam de maior atenção.

Poderíamos começar a problematizar a questão a partir de pesquisas anteriores que abordam o comportamento eleitoral e hábitos de consumo da informação dos internautas, conforme fazem Popkin (1991), Aldé (2011), Chadwick (2006), entre outros, mas apesar do nosso interesse passar, em certa medida, por

questões como a influência da racionalidade e afetos do eleitor médio para o campo político, tais investigações se concentram mais no que poderíamos chamar de política “séria”.

Essa pesquisa, por outro lado, está inclinada a estudar as atitudes políticas do eleitorado, levando em consideração também formatos menos convencionais de conteúdo político on-line. Conteúdos esses que em princípio poderiam se configurar apenas como brincadeiras ou opiniões desprezíveis, mas que acreditamos ser importantes ferramentas para compreender melhor a esfera digital, sua interface com a política contemporânea e, conseqüentemente, a sua influência em campanhas eleitorais.

Para esse trabalho, não iremos especificar exatamente quais memes foram criados pelo comando de campanha e quais surgiram espontaneamente ou através da militância, e isso se dá basicamente por dois motivos: 1) a origem dos memes, nesse contexto, é difícil de ser determinada, já que os usuários podem simplesmente copiar e renomear as imagens, criando suas variações, e 2) porque fica claro que essa relação acontece em via de mão dupla, sobretudo, no caso de Marcelo Freixo, candidato que carrega um grande número de apoiadores, mormente, entre o público mais jovem.

Apesar disso, escolhemos reunir memes que, se não foram criados pelos usuários, ganharam alguma aderência e circularam pelas redes, mais especificamente pelo Facebook. Isto é, elas podem até ter sido criadas ou inspiradas nos comitês ou comandos de campanha, mas precisam ter sido operadas pelos usuários.

Para isso, escolhemos coletar memes de dois grupos dos candidatos no Facebook: o "Marcelo Freixo Meme Foda", que como o nome já diz, foi criado especificamente para que os apoiadores e simpatizantes escoassem sua produção de memes a favor do candidato e o grupo "Amigos do Crivella", grupo um pouco mais genérico, mas que também contou com diversos memes e conteúdos que davam suporte à candidatura de Crivella. A opção foi feita em detrimento das páginas, justamente por estarmos trabalhando, em tese, com uma amostra mais espontânea. Sabemos que a chance de que a produção desses memes seja

inteiramente espontânea é pequena, mas ainda assim priorizamos a coleta nos grupos por se tratar de um espaço destinado para a troca de informações entre pessoas com interesses em comum. O *corpus* foi recolhido de forma manual, e abrange o período entre os dias 23 e 30 de outubro de 2016, última semana antes do pleito eleitoral.

A nossa hipótese de pesquisa é que os memes atuam, em grande medida, como uma espécie de propaganda política, sendo usado, muitas vezes, não somente como promoção dos candidatos e partidos, mas também como instrumento de depreciação pessoal do outro. A campanha municipal do Rio de Janeiro é um patente exemplo de como os memes foram utilizados como estratégia eleitoral, inclusive sendo apropriados pelos comandos de campanha durante o Horário Eleitoral Gratuito.

Sendo assim, dividimos esse artigo em alguns tópicos. No primeiro, buscamos problematizar o conceito de meme e sua utilização no campo político, tendo em vista a sua clara aproximação com o humor e entretenimento. Em sequência, apresentamos uma breve discussão sobre o cenário das eleições com a qual estamos trabalhando, o caráter negativo e a consequente estereotipização dos candidatos retratada nesses conteúdos. Posteriormente indicamos, de modo mais detalhado, a metodologia utilizada, alguns resultados e, para finalizar, algumas considerações derradeiras.

## **2. Memes na era da internet: problematizando o conceito e observando sua utilização no campo político**

Conforme estudado por diversos autores (GOMES, 1994; ALBUQUERQUE & DIAS, 2002; RUBIM, 2004) a televisão tem ocupado um papel central nas campanhas eleitorais brasileiras desde o período pós-Ditadura. Também nos EUA, o tema foi amplamente debatido. Pesquisadores como Meyrowitz (1985) e Jamieson (1996) se debruçaram sobre o assunto e analisaram o impacto e efeitos da televisão em campanhas eleitorais. Os resultados mostram como a TV revolucionou o modo de fazer campanha, à medida que foi capaz de criar um cenário mais intimista e emocional, reforçando o poder de convencimento do discurso.

Entretanto, com a consolidação e popularização da internet, os meios de comunicação de massa tradicionais têm perdido, paulatinamente, seu protagonismo e cedido espaço para os novos meios. Sabendo dessa migração do público para os ambientes digitais, os políticos também passaram a se inserir nesse contexto a fim de conquistar eleitores. Assim, se a internet está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, o movimento natural é que candidatos e campanhas também procurem se integrar com o intuito de obter visibilidade, manter um nível de interação com os usuários e converter isso em votos.

Dos relacionamentos à política, a vida humana é cada vez mais permeada pela web e suas práticas sociais, mas quando se trata de campanhas on-line, há certas peculiaridades decorrentes, sobretudo, das dinâmicas e gramáticas próprias das redes, que ainda são pouco dominadas, principalmente, pelos políticos. Com o desafio de investir em estratégias que contribuam para o planejamento de campanhas mais eficientes, candidatos e as próprias militâncias têm empregado esforços para construir campanhas coletivas, angariando apoio e organizando suas redes, ao mesmo tempo em que, muitas vezes, se esquivam de uma exposição exacerbada.

As mídias sociais se constituem, portanto, como um ambiente de participação para eleitores e candidatos (MARQUES & SAMPAIO, 2013), uma vez que permitem a estes acompanhar, introduzir e articular discussões com maior autonomia em relação aos canais tradicionais, como jornais, programas de rádio e TV.

Os memes de internet, por sua vez, configuram-se como artefatos culturais que estão inseridos nesse ambiente digital, a partir do processo de interação de seus usuários e, por isso, não podem ser negligenciados. Estudá-los como gênero midiático pressupõe tentar compreender as motivações e manifestações que são expressas por meio destas peças de conteúdo. Assim como Shifman (2014), entendemos que os memes de internet são mais do que apenas um passatempo divertido ou simples piada. Eles fazem parte de uma cultura compartilhada de participação on-line e funcionam como uma espécie de indicador da web.

Em outras palavras, apesar de serem tratados indistintamente por muitos como “zueira”, essas peças atuam, em grande medida, como ferramentas de

campanha, utilizadas tanto para atacar como para defender candidatos, plataformas e suas ideias, refletindo opiniões e contribuindo para a criação e fortalecimento da imagem dos candidatos, muitas vezes, sob a égide do humor. Assim, eles são capazes de contribuir, em maior ou menor medida, para o fortalecimento de uma construção simbólica acerca de candidatos, seja ela positiva ou não.

Ivana Bentes (2016) usa o termo “cultura do ódiojornalismo<sup>3</sup>” para retratar a retórica dos articulistas da ultradireita no Brasil e afirma que esse tipo de comportamento alimenta uma fábrica de memes com o intuito de minar projetos e propostas. Coadunamos com a ideia de que esses conteúdos podem facilitar uma certa polarização, mas compreendemos tais peças como elementos narrativos em disputa, que funcionam simultaneamente como crítica e banalização da política, a medida em que retratam e refletem a opinião do cidadão comum em relação a temas que estão na agenda pública.

Assim, poderíamos afirmar que a lógica dos memes está atrelada a um processo de superficialização da política, que não nasce nem se encerra com a internet, mas que está muito presente nesse ambiente e carece de maior atenção por parte dos pesquisadores da área de Comunicação Política. Sob o ponto de vista científico, ainda são irrisórias as tentativas de compreender o fenômeno dos memes de internet como ferramenta de comunicação e suas influências no campo político.

Desse modo, para melhor abordar o tema, é fundamental definirmos o conceito de meme com que estamos trabalhando.

## **2.1 – O que são os memes?**

Há quem pense que os memes surgiram com a Internet, mas a realidade é que o fenômeno não se restringe à cultura de compartilhamento digital que vivemos na contemporaneidade. Embora tenha ganhado mais notoriedade com o advento e popularização da web, o termo meme data da década de 70, quando o biólogo Richard Dawkins (1976) escrevia sua teoria sobre o processo de transmissão cultural humana.

---

<sup>3</sup> Ver em: <http://www.ihu.unisinos.br/537080-eleicoes-2014-a-narrativa-ultrapassou-a-racionalidade-entrevista-especial-com-ivana-bentes>

A partir de então, diversos outros estudiosos, como Blackmore (2000), Jenkins (2009), Shifman (2014), entre outros têm se debruçado sobre o tema e dado suas contribuições. Partindo de um viés comportamental em que memes estão inseridos, entendemos que tais conteúdos podem ser compreendidos como padrões de informação cultural que se replicam e se transformam à medida que vão sendo incorporados pelas pessoas. É interessante notar como alguns slogans, *jingles* ou até frases de cunho político, como “Fora Dilma, Fora PT”, “Não vai ter golpe” ou “Lula Lá” ainda no período pré-internet cumpriam uma função similar aos memes atuais, permeando a cultura popular, mobilizando as emoções dos eleitores e servindo como atalhos cognitivos (POPKIN, 1991) na hora da escolha do candidato.

Entretanto, apesar de entender que os memes já existiam e podiam ser relacionados a certos comportamentos e/ou artefatos, tais como melodias populares, slogans, moda de vestimenta, estilos arquitetônicos, modos de fazer coisas, ícones, *jingles*, etc, nosso foco no momento recai sobre o fenômeno a partir da emergência do ambiente digital, mais especificamente a seu atrelamento com o campo político.

Com o advento da internet, sabe-se que esses conteúdos se transformaram e ganharam visibilidade de forma muito mais intensa, passando a ter, por conseguinte, uma efemeridade maior. Ou seja, se no passado os indivíduos eram expostos a memes em um determinado momento (por exemplo, ao ouvir uma versão de uma piada em uma festa), atualmente basta um clique no mouse ou um toque em seu smartphone para que se vejam diversas versões de qualquer meme imaginável. Isso quer dizer que os memes passaram a se inserir na esfera pública não de forma esporádica, mas diuturnamente, através de uma série de grupos de textos, imagens e vídeos a que somos expostos o tempo todo.

Dessa maneira, vale recorrer a Shifman (2014) para nos auxiliar a definir o que estamos chamando de meme. Destacadamente, a autora aponta a necessidade de avaliarmos os memes não como unidades de conteúdo isoladamente apreensíveis – princípio com o qual concordamos – e vai além, definindo tais conteúdos como: a) um grupo de conteúdos digitais que compartilhem características comuns, seja no conteúdo ou forma; (b) peças que sejam criadas, circuladas e reapropriadas por múltiplos usuários. Acrescentamos ao conceito, a

espontaneidade como pré-requisito necessário para a criação e compartilhamento dessas peças.

Isso significa que mais que entender os memes como meras unidades culturais que se propagam, compreendemos tais fenômenos como blocos de construção cultural articulados e difundidos por agentes humanos ativos.

Posto isso, é válido também problematizar a relação de pertencimento entre memes e humor. Apesar do senso comum ainda vincular o meme exclusivamente a algo engraçado, é imperioso destacar que os memes nem sempre são positivos ou apelam para o humor. Ao contrário, alguns se configuram como peças sérias, que trazem dados e informações, enquanto outros operam no limite entre humor e propaganda política. Há ainda aqueles que incorporam o humor negro ou que investem em ofensas, mentiras ou desqualificação, seja de candidatos, partidos ou quaisquer alvos.

Indubitavelmente, o humor tem seu protagonismo na produção de memes, sobretudo, pelo seu caráter atraente, todavia não é algo inerente. Ou seja, os memes prescindem do humor, o que não quer dizer que esse não seja utilizado. Conforme observado anteriormente (Chagas, Freire, et al. 2015), Berger e Milkman enumeram seis fatores para o compartilhamento de conteúdos nas redes: a positividade (*positivity*), o teor emocional (*provocation*), a simplificação e clareza narrativa (*packaging*), a participação ou interação com o receptor (*participation*), o prestígio do autor original (*prestige*) e o tempo e o espaço legados a ele (*positioning*). O humor responde destacadamente a pelo menos três destes aspectos (*positivity*, *provocation* e *packaging*). Mas nem todo tipo de humor é igual e embora tenhamos ciência do seu caráter multiforme, ambivalente e ambíguo, nessa pesquisa o humor mais recorrente será o de natureza depreciativa.

Assim, quando um eleitor faz uma piada ou cria/compartilha um meme, mesmo que de maneira aparentemente despretensiosa à primeira vista, está expressando sua opinião e mobilizando outras pessoas a compartilharem da risada. Os candidatos também utilizam o humor como instrumento de sedução, seja para se aproximar de seu público alvo, seja para desqualificar seus opositores.

### 3. Freixo X Crivella: dois opostos e a desqualificação como aporte eleitoral

A eleição municipal do Rio de Janeiro em 2016 trouxe à tona um embate polarizado em torno dos dois Marcelos. Freixo e Crivella representam dois polos opostos e disputaram o cargo de prefeito para a segunda maior capital do país. De um lado, o ex-bispo, conservador, e representante da igreja evangélica, tendo laços, inclusive, com a Igreja Universal do Reino de Deus. De outro, um deputado estadual pelo PSOL, partido que representa a esquerda, ex-professor e defensor ferrenho de ideias progressistas, como regulamentação das drogas e legalização do aborto.

No meio, o eleitorado, – grande parte descontente com a política e descrente da democracia representativa enquanto exercício de poder político (MANIN, 1995; LATTMAN-WELTMAN, 2014, entre outros) -, e uma conjuntura peculiar: a diminuição no tempo de campanha eleitoral, que antes era de 90 dias e agora é de 45, além de outras restrições impostas pela Reforma Eleitoral vigente a partir de 2016.

Nesse contexto, apesar de uma explícita vantagem de Crivella na corrida eleitoral desde o início do 2º turno, segundo dados da Datafolha<sup>4</sup>, um percentual significativo dos eleitores ainda se mostrava indeciso ou não alegou que não votaria em nenhum dos dois candidatos até o dia 26 de outubro – 4 dias antes das eleições. Aproximadamente dois milhões de pessoas, inclusive, não se decidiram ou simplesmente optaram por não votar em nenhum dos dois candidatos, levando o pleito a bater um novo recorde em número de abstenções e de votos brancos e nulos<sup>5</sup>.

Diante do cenário supracitado, podemos constatar que a volatilidade do voto faz com que as mídias sociais ganhem uma importância ainda maior, na medida em que contribuem para a tomada de decisão e a utilização de memes, nessa perspectiva, funcionam como aporte eleitoral, ajudando a consolidar ou desconstruir imagens dos candidatos numa espécie de disputa narrativa que se estabelece nas redes. Isto é, em meio à avalanche de informações e linguagens que a convergência tecnológica

<sup>4</sup> Ver em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/datafolha-crivella-46-freixo-27-brancosnulos-19-nao-sabem-8.html>

<sup>5</sup> Ver em: <http://oglobo.globo.com/brasil/abstencao-votos-em-branco-nulos-batem-recorde-representam-415-do-eleitorado-do-rio-20388179>

propicia, argumentamos que a retórica digital formada consuetudinariamente pelos usuários da web se faz primordial para compreendermos as interações on-line.

Enxergando o poder e a relevância desses conteúdos, os próprios candidatos têm incorporado cada vez mais os memes às suas campanhas. Candidatos como Luiza Erundina (PSOL/SP) e Fernando Holiday (DEM/SP) chegaram a estampar os memes até no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE). A candidata à prefeitura de São Paulo à época utilizou o conteúdo para chamar atenção dos eleitores quanto ao seu pouco tempo de televisão. Já Holiday adaptou um vídeo do popular desenho animado japonês “Dragon Ball Z” para a campanha. A letra da música era composta por frases que atacavam o ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad (PT/SP), como: “O Haddad mente e coloca mil radares, e os companheiros ele tenta acobertar”.

Dessa maneira, podemos observar então que não apenas a internet ajudou a alçar os apoiadores e simpatizantes a um patamar de produtores, capazes de criar suas próprias mensagens e realizar suas próprias campanhas on-line, mas também tem influenciado os candidatos a se apropriar dessa gramática, que ao compartilharem certas opiniões, acabam criando laços e identificação com os eleitores.

Voltando ao nosso objeto de pesquisa, ao observarmos a eleição municipal do Rio, com dois candidatos que representavam visões antagônicas, é possível notar como os memes foram usados para reforçar, os estereótipos de cada um. Contra Marcelo Freixo, por exemplo, sobraram montagens relacionando sua atuação em defesa dos direitos humanos com o ato de apoiar bandidos. Já Crivella foi retratado diversas vezes como homofóbico, racista, conservador, etc, tendo sua imagem intrinsecamente associada à práticas da Igreja Universal, como a cobrança de dízimos e ofertas.

Como sabemos, mentir, falsear a realidade ou criar boatos não são comportamentos novos. A prática sempre existiu, entretanto, com o advento da internet e a subsequente facilitação pela busca e produção de novas informações, podemos notar uma potencialização desse processo e espraiamento de dados falsos ou *hoaxs*, especialmente por causa do anonimato.

Thompson (2002), ao abordar a relação entre o escândalo político, mídia e poder, lembra que muitos escândalos podem ser precedidos por fofocas ou boatos que os alimentam e atenta para o fato de que embora “a fofoca possa ou não ser verdadeira, o boato é sempre uma notícia não autenticada” (THOMPSON, 2002; p.55). Apesar de não se configurar propriamente como notícia, compreendemos que os memes detêm um grande potencial como artefato retórico e persuasivo (Milner, 2013; Shifman, 2014), que ajudam não apenas informações, como podem, no caso, desqualificar candidaturas adversárias, ao mesmo tempo em que proporcionam que militância e cidadãos comuns possam se manifestar publicamente, seja demonstrando apreço ou crítica.

Assim, além de notícias falsas, spams e e-mails, os memes também atuam como ferramentas de comunicação e propagação coletiva. Por estarem pautados em uma lógica de produção coletiva, além das próprias características da rede, tais conteúdos podem conferir uma força ainda maior à circulação de fatos e opiniões, sejam eles verdadeiros ou não.

Panke (2012) salienta que “o ato de desqualificar age em um movimento dialógico entre indivíduos influenciados pelo contexto e pela leitura de mundo” (PANKE, 2012, p. 9). A autora afirma ainda que “uma das principais estratégias na comunicação eleitoral é, em determinado momento, adotar um discurso de desqualificação [...] além disso, outras formas mais dissimuladas de desqualificação são as de transformação do ataque direto em questionamentos sobre lisura, competência e demais atributos das candidaturas de oponentes” (2012, p. 9).

Para isso, a autora lista três categorias principais que permitem classificar os argumentos de desqualificação: 1) Candidato (a) - quando os comentários recaem sobre sua carreira, atitudes, currículo, posturas de algum candidato, aparência física, vida pessoal, etc; 2) Partido ou grupo – quando apoios, liderança, competência dos integrantes, passado e valores partidários são questionados; 3) Mundo – quando os comentários responsabilizam, direta ou indiretamente, o oponente pelos problemas na economia, a qualidade de vida e outras áreas sociais. Apesar de a análise de Panke (2012) incorrer sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda

Eleitoral, compreendemos que tais categorias podem ser facilmente deslocadas aplicadas aos memes de internet.

#### **4. Metodologia e Resultados**

Na esteira de pesquisas anteriores (FREIRE, 2016; CHAGAS, FREIRE et al., 2015) esse trabalho busca trazer uma avaliação acerca da produção de memes e a influência desses conteúdos para a construção das imagens dos candidatos, dessa vez com o foco nos memes negativos.

Para tentar responder aos questionamentos supracitados, recorreremos aos grupos de Facebook “Marcelo Freixo Meme Foda” e “Amigos do Crivella”. Os grupos foram escolhidos, porque, ao contrário das páginas candidatos, são criados pelos próprios usuários, notadamente com o intuito de discutir sobre determinados temas de interesse em comum, permitindo assim uma maior interação. Já o intervalo de coleta, entre os dias 23 e 30 de outubro, foi escolhido por ser a última semana antes do 2º turno e, conseqüentemente, período em que todos os esforços estavam voltados a convencer os eleitores antes do escrutínio.

Ao todo, foram recolhidos 588 memes, dos quais procuramos analisar 146 – número que corresponde aos memes que contém algum tipo de elemento depreciativo, seja através de humor negro, palavras chulas, ofensas, referências intertextuais, ou outros. Para isso, utilizamos a análise de conteúdo, metodologia que mescla dados quantitativos e aspectos qualitativos. Krippendorff (1990) definiu a análise de conteúdo como uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto. A metodologia apresenta duas dimensões: uma descritiva, que visa dar conta do que foi narrado e uma interpretativa, decorrente das indagações do pesquisador frente ao seu objeto, com recurso a um sistema de conceitos teórico-analíticos, cuja articulação permite extrair regras de inferência.

Dentre as vantagens da utilização da análise de conteúdo é que esta possibilita lidar com um determinado volume de dados brutos, construindo indicadores que podem ser avaliados criticamente, de forma a se realizar inferências, como será feito a seguir.

No grupo de Marcelo Crivella foram encontrados, 302 memes, sendo 61 com clara referência a Marcelo Freixo, isto é, contendo o nome ou imagem do partido ou candidato e outros 4 com referência indireta ou genérica, envolvendo pessoas próximas ou temas que tenham relação com o candidato, mas não com ele em si. Separando pelas categorias de Panke (2012), podemos observar que a maior parte dos memes diz respeito à desqualificação do candidato em si. Adjetivos como frouxo, mentiroso e desesperado, além de montagens que mostravam Crivella como vencedor são apenas alguns exemplos da categoria Candidato, quando a crítica aparece em cima de atos, currículo, posturas, aparência física, vida pessoal, discurso ou capacidade técnica e política.

| <b>Categorias</b>    | <b>Quantidade de memes desqualificando Freixo</b> |
|----------------------|---|
| <b>Candidato</b>     | 23  |
| <b>Partido/Grupo</b> | 15  |
| <b>Mundo</b>         | 18  |
| <b>Outros</b>        | 9   |
| <b>Total:</b>        | 65  |

Além de adjetivos pejorativos, vimos diversos memes que buscavam associar a figura de Freixo ao PT, a Rede Globo (categoria Partido) ou a sistemas políticos como o comunismo e socialismo (categoria Mundo).

A categoria Mundo aparece em segundo lugar na quantidade, representando como questões sobre economia, justiça social, classes, organização do espaço público, estados ou regiões foram abordadas. Aparecem nessa categoria memes de cunho pejorativo associando Freixo à defesa de bandidos ou à legalização do aborto.

A terceira categoria, com alguns poucos memes de diferença, é a Partido/Grupo. Nela, aparecem referências de Freixo com Dilma, Lula e PT em geral, além da Rede Globo. A categoria inclui o questionamento de apoios, governabilidade, competência dos integrantes, passado e valores partidários.

Já na categoria Outros estão inseridos os memes que não conseguimos classificar, seja por estarem ambigualmente em mais de uma categoria, seja por realmente não se aproximar das definições acima, como, por exemplo, os memes

em que Crivella aparece com os óculos “Turn Down for What”. O meme que faz referência a outro meme simboliza um momento de vitória.



Fig. 1 e 2 – Freixo sendo associado ao PT e à Globo.

Um ponto curioso é que, como mostra a figura 2, apesar de todo histórico de embates entre partidos mais à esquerda e a Rede Globo, a campanha e os eleitores de Crivella não deixaram de tentar vincular Freixo a um possível apoio por parte da emissora.

Ademais, uma das estratégias discursivas da campanha de Crivella mais recorrentes foi justamente questionar valores partidários do PSOL e da esquerda como um todo, além de associá-lo ao PT e a pautas progressistas, porém polêmicas, como a legalização do aborto, das drogas e defesa dos direitos LGBTs. Ao situar Freixo como um radical opositor aos princípios religiosos, sobretudo o dos evangélicos, uma parcela mais conservadora da sociedade estaria no lado oposto e por isso mais inclinada a votar em Crivella. Abaixo, vemos como esse tipo de discurso foi absorvido pelos eleitores em uma espécie de cadeia mutualística: ao mesmo tempo em que eles criavam memes (usados, muitas vezes, pelos comandos de campanhas), também incorporam a narrativa e difundiam materiais de campanha do próprio candidato, sendo difícil, portanto, identificarmos a origem do meme.



Como podemos ver tais memes utilizam ataques pessoais a Freixo através de boatos ou estereótipos sobre ideologias e posicionamentos políticos que são circulados nas redes. Com o apoio de Silas Malafaia, família Bolsonaro, entre outros, Crivella e sua militância buscaram construir e consolidar a imagem de Freixo como alguém favorável a temas como a liberação das drogas e aborto, black blocks e comunismo, sempre retratando essas questões com um teor negativo. Crivella, inclusive, esmerava-se em se colocar em lado diametralmente oposto, buscando passar uma imagem de homem de Deus (apesar de buscar um afastamento com a igreja) e guardião dos valores éticos e morais.

Um twitter falso de Freixo chegou a ser criado. No perfil, o nome do candidato aparecia como @marcelofrexo (sem o “i”), mas isso não foi notado ou não o suficiente para que as pessoas deixassem de compartilhar. Em um dos posts, publicados no grupo do Facebook, a mensagem era: “Bandido bom, é bandido com os direitos humanos respeitados e família assistida” (sic), seguida por diversos comentários como “Leva pra casa”, “se eu fosse o Freixo, faria uma creche só para bandidos” e “#50tonsdebandidagem”.

O site de humor “Sensacionalista” chegou a publicar matéria sobre os boatos criados em torno do candidato<sup>6</sup>. Com o título “10 boatos sobre Marcelo Freixo que parecem coisa do Sensacionalista”, o texto brincava com o fato de os rumores serem, em alguns casos, mentiras absurdas e em outros, meias verdades, deixando claro que em momento algum Freixo tinha se posicionado de tal forma.

Outros memes faziam alusão não a Freixo em si, mas a aliados ou políticos do mesmo partido (categoria Partido), tal como deputado federal Jean Wyllys e o vereador Tarcísio Motta. Como é possível observar, o sexto meme surge a partir de um tweet do vereador Carlos Bolsonaro, mas é reapropriado pelos internautas, sendo publicado também no grupo de Crivella.



Fig.5 e 6 – Memes desqualificando aliados políticos de Freixo.

Já na figura 5, por exemplo, podemos ver como o meme “brinca” com o fato de Jean Wyllys ser homossexual e a derrota de Freixo nas urnas. O meme, que foi publicado no dia 30 de outubro, logo após a apuração das urnas, demonstra um humor de mau gosto, atrelando a opção sexual de Jean Wyllys a um possível relacionamento com Freixo.

Bergson (1987), ao estudar o riso e a comicidade, busca razões para explicar os motivos pelos quais os homens riem e baseia-se na Teoria da Superioridade para definir esse tipo de humor. De acordo com o autor, a teoria se respalda no ataque e no drama do outro como forma de humor. Assim, quem utiliza esse tipo de humor

<sup>6</sup> Ver em: <http://www.sensacionalista.com.br/2016/10/05/10-boatos-sobre-marcelo-freixo-que-parecem-coisa-do-sensacionalista/>

precisa eleger uma vítima ou aponta algum defeito no outro. É o caso dos memes que se ancoram em preconceitos de caráter homofóbico, racista, sexista, entre outros, e que vimos circular pelas redes de Crivella.

Vale ressaltar que o grupo “Amigos do Crivella” é um canal fechado e não focado na produção de memes. Apesar disso, os usuários não deixaram de interagir e chegaram a fornecer até mais material do que o grupo do Freixo – embora com pouca diferença. Por fim, outras formas de desqualificação relacionadas à Freixo diziam respeito a questionamentos sobre sua competência, capacidade técnica e demais atributos de sua candidatura.

Enquanto isso, o grupo “Marcelo Freixo Meme Foda”, como o próprio nome já diz, foi criado especificamente com o intuito de criar/compartilhar tais conteúdos. No alto da página, uma publicação fixada ensina aos membros as regras do grupo público e ativo até hoje.

O *corpus* coletado no grupo de Freixo foi um pouco menor em relação ao de Crivella, com 269 memes, sendo 78 com referência direta à Crivella, ou seja, contendo o nome ou imagem do candidato ou partido e outros 3 com referência indireta ou genérica, isto é, quando envolve apoios políticos ou temas que tenham relação com o candidato, mas não cite ele em si.

| <b>Categorias</b>    | <b>Quantidade de Memes</b> |
|----------------------|----------------------------|
| <b>Candidato</b>     | 34                         |
| <b>Partido/Grupo</b> | 26                         |
| <b>Mundo</b>         | 11                         |
| <b>Outros</b>        | 10                         |
| <b>Total:</b>        | 81                         |

Se por um lado, o grupo do Freixo apresentou um número ligeiramente menor em relação ao de Crivella, por outro, vimos que os memes de ataque foram um pouco mais expressivos (81 frente ao 65 de Crivella). Atribuímos essa diferença, mesmo que pequena, ao fato de Freixo estar em desvantagem nas pesquisas eleitorais. Conforme Stromer-Galley (2013) aponta, a internet é mais benéfica aos candidatos minoritários, não só por poderem utilizar ferramentas mais econômicas, como também pelo fato de a exposição ser um ponto positivo para eles. Já os candidatos mais bem avaliados nas intenções de voto, procuram manter suas

posições menos evidenciadas para não correrem o risco de perder o controle sobre as mensagens, evitando assim interações mais profundas.

Nesse sentido, como Freixo estava perdendo, de acordo com as pesquisas de intenção de votos<sup>7</sup>, seus apoiadores sabiam era necessário atacar o adversário de forma veemente, investindo, sobretudo, maciçamente em memes de desqualificação. Acreditamos também que ter um público mais jovem e mais engajado nas mídias sociais pode ser um dos fatores que contribuíram para essa discrepância, ainda que pequena.

Assim como os memes do grupo de Crivella, no grupo Marcelo Meme Freixo Foda a categoria Candidato aparece com maior incidência, baseada em desqualificação de postura, currículo, aparência física, vida pessoal, entre outros. No entanto, diferente do grupo “Amigos do Crivella”, no grupo de Freixo, a categoria Mundo aparece na terceira posição e com uma baixa incidência se comparado com o outro grupo. Essa disparidade se dá porque os memes utilizados pelos apoiadores de Freixo enfatizaram as críticas nos apoios, governabilidade, competência dos integrantes, passado e valores partidários. Memes contendo Crivella e Garotinho e Crivella e Bethlem estão inseridos nessa categoria. Já a categoria Outros não mudou muito na comparação entre os grupos.

Outro fator bastante manifesto nos memes apresentados pelo grupo de Freixo foi o emprego de referências intertextuais. Por serem naturalmente prolíficos de sentidos, os memes se embasam, muitas vezes, em elementos externos, que podem ter ou não relação com a política. Como podemos ver abaixo, as figuras 7 e 8 compõem bons exemplos de como internautas estão a todo o momento buscando referências intertextuais para lidar com as situações cotidianas.

---

<sup>7</sup> Ver em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/ibope-crivella-46-freixo-29-brancosnulos-22-nao-sabem-3.html>



Fig 7 e 8 - Meme com referência ao ppt da Lava-Jato e ao meme 'Jesus restaurado'

Esse tipo de comportamento não é exclusivo de memes políticos, ao contrário, a criação de memes em geral está muito baseado nessa lógica. Nesses casos especificamente, podemos ver como diferentes elementos da cultura popular são capazes de promover uma simplificação da linguagem da política, ajudando na construção de um certo imaginário acerca do candidato.

A figura 7, por exemplo, copia o formato do *power point* utilizado em uma denúncia da operação Lava-Jato. Parodiando sua aparência, o meme (categoria Outro) aponta atitudes e pessoas que, teoricamente, são ligadas a Crivella, atribuindo a ele alianças políticas como Garotinho e Bethlem, além de intolerância religiosa, comportamentos racistas e homofóbicos, entre outros.

Já a figura 8 (categoria Outro) se esteia no meme “Jesus Restaurador” (surgido em 2012 quando uma artista resolveu restaurar um afresco que continha o rosto de Jesus, mas acabou desfigurando-o completamente) para desqualificar Crivella. Através do humor, o meme faz uma associação entre Freixo com o rosto de Jesus Cristo “em harmonia” e Crivella com o rosto de Jesus desfigurado, em um jogo de imagens que visa compara a qualidade dos candidatos.

Um momento muito propício à criação de memes é durante os debates eleitorais, uma das ocasiões mais esperadas pelos eleitores para conhecer mais sobre as propostas dos candidatos, tirar dúvidas e decidir sobre o melhor candidato. Levando em conta que os memes refletem a expressão dos usuários e representam

um mecanismo a mais para que os cidadãos se manifestem coletivamente - sem passar necessariamente pelos enquadramentos discursivos fornecidos pela mídia -, nada mais plausível que os debates sejam fontes de inspiração para esses conteúdos.

A partir do fenômeno conhecido como “Segunda Tela”, hábito da audiência de comentar/interagir na Internet com conteúdos exibidos na TV, é possível indicar que os debates são ricas fontes de informação e acabam por impulsionar a produção de memes. A figura abaixo (meme 9) demonstra como as falas e atitudes desenvolvidas durante os debates são transpostas para as redes em forma de piada.



Fig. 9 e 10- Memes ironizando o Crivella.

O meme 9, que à primeira vista não quer dizer nada, ganha sentido para os telespectadores do último debate, veiculado na Rede Globo. A piada surgiu em decorrência de um comentário irônico de Freixo sobre o alto custo de um tratamento dentário que teria sido realizado com dinheiro público por Crivella, algo em torno R\$ 65 mil. Enquanto o meme 10 faz referência a uma sabatina que Crivella não compareceu.

Da mesma forma que os simpatizantes de Crivella, os militantes e defensores de Freixo não pouparam o oponente de ataques pessoais. Com o objetivo de desqualificar e ridicularizar Crivella, os memes foram usados para construir uma imagem negativa do candidato, tal como aparece abaixo:



Fig. 11 e 12 – Memes com ofensa pessoal e associação à Igreja Universal

Até que ponto o impacto desses memes influenciou o resultado das eleições ainda é difícil afirmar. Mas considerando os pontos levantados até aqui, defendemos que os memes constituem-se como importantes ferramentas de estratégia eleitoral, ajudando a promover ou maldizer a imagem dos candidatos.

Coadunamos com a literatura nacional e internacional, que atribui evidências significativas aos efeitos da propaganda negativa sobre a eficiência na hora de tirar votos dos adversários (BORBA, 2012). Guardadas as devidas distinções, compreendemos que os memes, em alguma medida, também interferem na hora do eleitorado formar opiniões e tomar decisões.

## 5. Considerações Finais

Como constatamos até aqui, seja através do humor, seja pelo radicalismo e agressividade que despertam, os memes se inserem, simultaneamente, em um processo de favorecimento da popularização e superficialização do conteúdo político. No caso de Crivella e Freixo, pudemos notar como ambos os candidatos e, mais especificamente, seus apoiadores lançaram mão desses conteúdos, seja para se divertirem, seja para, de fato, fazer campanha. A questão é que, mesmo os conteúdos criados apenas como forma de piada, denotam posicionamentos e

ajudam a construir uma imagem acerca do candidato, mesmo que essa não seja positiva.

Em um cenário polarizado a que estamos submetidos, a radicalização pode colocar em risco a estabilidade da democracia brasileira e, nesse sentido, as mídias sociais e os memes de internet, enquanto conteúdo pertencente desse ambiente, cumprem um duplo papel: apresentam, concomitantemente, um lado positivo de democratizar o acesso e a popularização da informação, mas também geram uma exacerbação de ânimos, fazendo com que muitas vezes as pessoas falem apenas com convertidos.

Como elementos de expressão do usuário, que ganham assumem um caráter coletivo, a circulação desenfreada e sem controle desses conteúdos, muitas vezes de fonte não confiável, pode acarretar na propagação de mentiras ou meia verdades, acometendo, de certa forma, uma tomada de decisão racional para aqueles que não procuram checar as informações.

Nesse sentido, alguns poderiam argumentar que ataques pessoais, mesmo em forma de memes, deveriam ser controlados, justamente por serem prejudiciais. Admitimos que a preocupação possa ser procedente, mas entendemos que além da liberdade de expressão ser um valor indispensável, os memes negativos, nesse sentido, também podem cumprir um papel relevante no momento em que revelam falhas, erros ou problemas dos candidatos. Entendemos que silenciar esse tipo de interação, mesmo que seja um ataque, acarreta em um ambiente pouco democrático, na medida em que censura e impede que cidadãos tenham à disposição informações que podem ser relevantes para decidirem o seu voto.

Note-se que não estamos aqui afirmando que esses conteúdos devem ser tomados como fontes confiáveis de informação por si. Ao contrário, é público e notório que os memes podem ser fortes aliados na constituição e divulgação de notícias *fake* e boatos, sobretudo, quando o objetivo é desqualificar o oponente. A despeito disso, vimos como a lógica das redes sociais e esses conteúdos gerados por usuários contribuem para subverter o modo de fazer campanhas políticas, mobilizando pessoas e atribuindo um papel cada vez mais destacado a militantes e apoiadores.

Esse processo favorece que os usuários se tornem também produtores e atuantes na campanha eleitoral, criando, compartilhando e recriando conteúdos que ajudam na formação da imagem do candidato, nos mesmos moldes que a propaganda eleitoral faz. Alguns memes, inclusive, apesar de serem amadores, imitam ou se assemelham à linguagem publicitária, através de referências ou alusões a slogans, citações, falas ou comportamentos de candidatos.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. **Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil**. Civitas, Porto Alegre, v.2, n.2, dez. 2002.

ALDÉ, A. **O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na internet**. Revista USP, São Paulo, n. 90, 2011.

BERGSON, Henri. **O Riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987)

BLACKMORE, S. **The power of memes**. *Scientific American*, v. 283, n. 4, 2000.

BORBA, F. **“O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras”**, Revista Compolítica, v.2, n.2, p.93-120, 2012.

CHADWICK, Andrew. **Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

CHAGAS, V. FREIRE, F. et al.(2015) **A Política dos Memes e os Memes da Política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014**.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

FREIRE, F. 2016. **Eleições da Zueira: Memes, humor e política nas eleições presidenciais de 2014**. (Dissertação de Mestrado)

JAMIESON, K. H. **Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

JENKINS, H.; et al. **If it doesn't spread, it's dead**. Massachusetts: Convergence Culture Consortium, 2009.

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análisis de contenido: teoria e práctica**. Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.

LATTMAN-WELTMAN, F. **Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política e midiática e radicalização militante**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**. In: RBCS, 29(1), 1995.

MARQUES, F. J. A.; SAMPAIO, R. C. **Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online**. Galáxia, São Paulo, n. 22, 2011.

MEYROWITZ, Joshua (1985). **No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**. New York: Oxford University Press.

MILNER, R. **Pop polyvocality: internet memes, public participation, and Occupy Wall Street Movement**. International Journal of Communication, Los Angeles, n. 7, 2013.

PANKE, L. **“Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral”**, Revista Em Debate, v.4, n.4, p.7-14, 2012.

POPKIN, S. L. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

RUBIM, Antônio Albino C. Espetacularização e Mdiatização da Política. In: RUBIM, Antônio Albino C (Org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador, BA: Edufba, 2004. Cap. 6, p. 181-215.

SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: MIT, 2014.

STROMER-GALLEY, J. **Interação on-line e por que os candidatos a evitam**. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EdUFBA, 2013.

THOMPSON, J. B. 2002. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes.