

O uso de memes em narrativas jornalísticas: um estudo de caso sobre "A crise do governo Temer contada pelos memes", de Zero Hora¹

Fernanda Cristine Vasconcellos²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM)

Resumo

No dia 17 de maio de 2017, uma reportagem publicada pelo jornal O Globo instaurou uma nova crise política no país. A delação dos proprietários da JBS colocou o presidente Michel Temer na mira de investigações acerca de troca de favores, propina e outras implicações. No dia 26 de maio, após nove dias de sucessivos novos fatos que seguiram esse episódio, o jornal Zero Hora publicou uma matéria que usa memes como forma narrativa para contar os acontecimentos das últimas semanas. Este artigo utilizou a metodologia do Estudo de Caso para analisar a reportagem e entender como e por que esse recurso está sendo usado para contar histórias, mesmo as mais pesadas. Além da observação da reportagem, também foram feitas entrevistas com os jornalistas responsáveis pela matéria. O objetivo foi iniciar um debate acerca do uso de formas narrativas como essa para editorias como política. Como resultado, é possível identificar que o meme é uma linguagem usada pelo jornalismo para chegar mais perto de seu público em reportagens de editorias mais densas.

Palavras-chave: cultura digital; jornalismo; narrativas jornalísticas; estudo de caso; memes.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS, email: fernanda.vasconcellos@pucrs.br.

1. Introdução

Em 17 de maio de 2017, às 19h30min, uma matéria publicada na versão online de *O Globo*, assinada pelo colunista Lauro Jardim, estremeceu o já frágil governo do presidente Michel Temer. Intitulada "Dono da JBS grava Temer dando aval para compra de silêncio de Cunha", a reportagem trazia informações sobre gravações feitas por Joesley Batista, proprietário da empresa JBS – a maior produtora de proteína do mundo – de conversas com o presidente da república. Nos áudios, entre outras questões, havia registro de Temer concordando com uma suposta compra de silêncio do ex-deputado Eduardo Cunha e do presidente orientando o empresário a acertar questões relativas à J&F (holding que controla a JBS) com o deputado Rodrigo Rocha Loures (PMDB-PR), que foi gravado posteriormente pela polícia recebendo uma mala que continha R\$ 500 mil enviada por Joesley. Tudo fez parte de delação premiada acertada pelos donos da empresa JBS, Wesley e Joesley Batista, com a Polícia Federal e o relator da Lava-Jato, ministro Edson Facchin.

A partir dessa reportagem, uma sucessão de acontecimentos provocou cobertura massiva da imprensa de todo o país e do Exterior. Explicações – e até a renúncia – foram pedidas ao Presidente da República, inquéritos foram abertos, mandatos cumpridos, prisões feitas e uma crise instalada no poder. Grandes manifestações e escândalos estremeçam o já conturbado cenário político nacional, em um governo visto por muitos como frágil e até insustentável.

Concomitante à vasta cobertura da imprensa, a comoção da população com o escândalo ficou evidente através das redes sociais. O assunto monopolizou timelines no Twitter e no Facebook, bem como conversas de trabalho e bar. A diferença é a linguagem. Nas redes sociais, o modo encontrado por brasileiros para expressar seus sentimentos com relação ao acontecido foi o meme³, termo hoje utilizado para denominar piadas visuais que se espalham rapidamente pela internet. Esse modo descontraído de lidar com a realidade chamou a atenção dos veículos de comunicação e também foi por eles incorporado. Diversas publicações listaram os memes mais

³ Termo cunhado pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins em *The selfish gene*, lançado originalmente em 1976, mas que foi ressignificado ao longo dos anos. Para o presente artigo, é entendido a partir do pensamento de Raquel Recuero (2006), explanado mais adiante.

engraçados da crise política, outras compartilharam essas peças em suas redes sociais. Mas, para o presente artigo, chamam a atenção os veículos que incorporaram os memes como ferramentas narrativas, como linguagem, para transmitir as notícias.

O presente artigo traz uma releitura da narrativa jornalística e de seu uso e sua função, uma breve explanação sobre o que são os memes, sua origem e seus usos para, a partir dessa busca teórica, realizar um estudo de caso a partir da reportagem em vídeo "A crise do governo Temer contada pelos memes"⁴, publicada no site do jornal *Zero Hora* em 26 de maio de 2017. A partir desse estudo de caso, este artigo traz uma análise sobre o uso desse artifício para contar histórias jornalísticas.

2. A narrativa jornalística e seu papel na conquista do leitor

A função primordial do jornalismo é informar. É um processo social que se articula a partir dos emissores, dos veículos, para seus públicos através de canais de difusão e que asseguram a transmissão de informações. A definição parafraseada de José Marques de Melo (MELO, 1985) não referencia, no entanto, como essa informação será passada. Que linguagem é usada para fazê-lo.

Muniz Sodré versa sobre a relatividade de muitos dos conceitos e processos da formação das narrações jornalísticas e das transformações de fatos em textos publicados nos veículos de massa (SODRÉ: 2009). Pegando emprestada uma de suas reflexões sobre a ideia do que se deve entender por “notícia”, vemos:

Assim, a notícia, a anglo-saxônica news of the day, constiu-se como o relato (micronarrativo) de um acontecimento factual, ou seja, inscrito na realidade histórica e, logo, suscetível de comprovação (SODRÉ, 2009, p.71)

A forma como um jornalista escolhe seu estilo de texto tem muito a ver com o veículo onde trabalha que, por sua vez, tenta encontrar uma linguagem adequada para seu público. Encontrar uma ponte clara, uma forma de expressão que faça com que o público entenda a mensagem que está sendo passada, é fundamental.

⁴ Disponível em:

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/politica/noticia/2017/05/a-crise-politica-do-governo-temer-contada-pelos-memes-9801437.html> (última visita 12 de junho de 2017)

Para o autor, o estilo jornalístico não pode ser confundido com o formato narrativo tradicionalmente usado para fazer jornalismo (SODRÉ, 2008). É possível fazer jornalismo sem seguir necessariamente formatos tradicionais, como a pirâmide invertida, por exemplo.

A transformação do modo como as notícias são narradas acontece conforme também se transformam outros aspectos da cultura de um povo. A linguagem vai mudando e, com ela, o modo de narrar os fatos também. Especialmente dada a necessidade do jornalismo de estar próximo do seu público, aspectos da linguagem popular acabam sendo incorporados pelos jornais mudando, assim, os modos como essas narrativas se dão.

A diversidade interpretativa diz respeito o valor de realidade do acontecimento, quer dizer, ao seu potencial de descrição do real-histórico de uma ocorrência, seja esta um aspecto miúdo do cotidiano ou um fato de grandes proporções sociais (SODRÉ, 2009, p.142)

Sodré também descreve que as fronteiras entre jornalismo e literatura precisaram ser traçadas com cuidado ao longo da história, apesar de o modo de narração literário ter contaminado o jornalismo, especialmente no gênero policial. Desse modo, fica evidenciado que o fazer jornalístico se transforma e o modo como o jornalista se comunica com seus públicos também. E tudo isso acontece muito rápido, tão rápido que a reflexão acerca do que ocorre no mercado é feita normalmente depois que alguma mudança já está em curso. Com o surgimento da cultura digital, as transformações ocorreram em todos os campos. Não foi diferente com a linguagem e, por consequência, com as narrativas jornalísticas.

A adaptação da linguagem a essa cultura digital é fundamental. Com o hipertexto, o modo de consumir informação se transforma, bem como o modo de produzir informação. Os interagentes (PRIMO, 2003) estão mais ativos, têm mais poder e mais possibilidades de escolha. Um universo de informação e entretenimento que lidava apenas com grandes conglomerados de comunicação massiva distribuída por meios analógicos foi invadido pelas infinitas possibilidades digitais, o que provoca ruptura e transformação no modo como as pessoas se comunicam entre si, e por

consequência, como vimos, no modo como os veículos transmitem notícias (e reportagens e outros produtos jornalísticos) para seus públicos.

Assim como a comunicação é contínua e aberta às interferências ou apropriações humanas, a narrativa, enquanto forma comunicativa originária, mantém-se disponível para as continuações de ordem prática e moral. Além disso, a narração tipifica, no plano da cultura, o conceito de enunciação apresentado por Benveniste, uma vez que o narrador, como um sujeito privilegiado da enunciação, apropria-se com autoridade pessoal de repertórios culturais à sua disposição (a exemplo da língua) para reinterpretá-los e torná-los enunciados a serem transmitidos (SODRÉ, 2009, p. 181)

Com uma cultura digital emergindo nas últimas décadas, o jornalismo usa de artefatos dessa cultura para chegar mais próximo do seu leitor. Nos meios de massa, que permanecem com importância crucial para a disseminação do conteúdo jornalístico, é importante ter a audiência atenta, mas disso não depende o sustento dos negócios dos grupos de comunicação. No caso do digital, essa atenção – o chamado engajamento – é ainda mais fundamental, o que faz com que veículos digitais tenham uma necessidade de encontrar formas narrativas cada vez mais atraentes a seus leitores.

3. Por que chamar a atenção do leitor é crucial no digital?

Por anos o balizador do jornalismo era o próprio jornalista. Na mídia de massa – especialmente no jornalismo impresso –, a resposta da recepção, ainda que importante, não é o fator mais importante para a manutenção dos negócios. Com as possibilidades de aferição do comportamento de audiência trazidos pelos meios digitais, é possível saber como é o comportamento do leitor em cada linha de cada reportagem, o que o torna muito mais protagonista do conteúdo que está consumindo: se não gosta do modo como aquele veículo está contando a história, na maior parte das vezes pode pular para o próximo ou para outro conteúdo.

A migração desses veículos para o ambiente digital trouxe o desafio de continuar sendo crucial para as grandes audiências mesmo que elas agora não sejam mais passivas, mas sim ativas no consumo do conteúdo que a elas interessa.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009 p. 30)

Nesse contexto, uma narrativa que prenda o leitor se torna fundamental, já que ali, naquele momento da leitura, são apenas as informações apuradas e as ferramentas narrativas usadas pelo jornalista que podem segurar ou expulsar a audiência.

Essa relação diferente entre mídia e público não ocorre apenas no jornalismo, mas é inerente ao ambiente digital. O pensamento, a produção e o consumo de conteúdo a partir do nascimento das redes sociais na internet – e, antes disso, da própria lógica da rede – se tornaram novas e mais plurais. Há grandes donos das grandes empresas que monopolizam a atenção da maioria dos usuários de internet, mas o conteúdo que circula nessas plataformas é, muitas vezes, criado ou inspirado pelo público, tirando o protagonismo da criatividade dos grandes produtores de conteúdo.

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa (JENKINS, 2009, p. 193)

Mas esses grandes produtores também entraram nesse jogo de produção de conteúdo e precisaram se adaptar às linguagens usadas e disseminadas pelo público. Essa inteligência coletiva gera um giro de influência entre público e grande mídia em que não importa mais a origem de um conteúdo, mas sim seus desdobramentos e o quanto ele se espalha nas redes. Hoje, televisão e jornais digitais ou impressos reproduzem conteúdo feito por usuários sem nem saber ao certo suas origens.

Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas - solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa (JENKINS, 2009, p. 235)

Entender essa nova relação com os leitores, as linguagens e os conteúdos é fundamental para a subsistência dos grandes veículos. Mas não apenas isso. Em um mercado livre, em que há diversos veículos de comunicação – em todos os meios –, mais do que passar o recado com clareza é necessário atrair o leitor, chamar sua atenção, fazer com que ele escolha o seu veículo e não o da concorrência. Essa missão passa por ferramentas de marketing e comunicação do veículo, mas passa também pelo

trabalho do jornalista. Ter credibilidade é um grande ativo que se conquista com boas apurações e serviço prestado com destreza e dedicação à sociedade. Mas de nada adianta uma reportagem bem apurada se ela não é interessante de consumir. A narrativa, nesse caso, tem papel fundamental na retenção da atenção do leitor, outro ativo pelo qual empresas – inclusive não-jornalísticas – brigam diariamente.

Além disso, um outro fator entra em jogo na era pós-moderna. Com a pulverização do investimento publicitário, os jornais precisam conquistar, além da referida atenção do leitor, também seu dinheiro. Cada vez mais dependentes da verba de assinaturas, os veículos de comunicação, em especial os digitais, precisam mostrar seu diferencial a fim de seduzir mais assinantes.

Há, contudo, um ponto crucial de interseção de práticas comerciais e práticas jornalísticas: o apoio da publicidade, principal fonte de subsídio do jornalismo norte-americano desde a década de 1830, está desaparecendo (no caso de jornais, grande parte dessa receita já evaporou; e há mais má notícia a caminho para jornais, revistas e emissoras de rádio e TV) (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 35)

Com a queda do incentivo publicitário e a dependência cada vez maior da verba de assinaturas, chegar perto do leitor, conquistá-lo, é fundamental, como visto acima. Nos meios digitais, isso também significa ser mais atrativo do que outros conteúdos que estão disponíveis na web e, para tal, é preciso entender como os demais conteúdos chamam a atenção do interagente e roubam seu tempo (e seu dinheiro).

4. O uso de memes como forma narrativa

O termo meme, conforme visto anteriormente, foi cunhado pelo biólogo evolutivo Richard Dawkins em sua obra *The selfish gene*, de 1976. Resumidamente, a questão proposta é que, como as genéticas, as bagagens culturais também seriam replicadas e passadas de indivíduo a indivíduo. O próprio termo meme é a abreviação de mimeme, que significa cópia.

Desde 1998 o termo entrou na língua inglesa e aparece no Oxford English Dictionary onde é assim definido: Meme (mi:m), n. Biol. (abreviação de mimeme... aquilo que é imitado, a imitação de GENE n.). “Um elemento de uma cultura que pode considerar-se transmitido por meios não genéticos, em particular através da imitação”. Isso quer dizer que tudo o que é copiado de uma pessoa a outra é meme. Tudo o

que se possa ter aprendido copiando de alguém é um meme; cada palavra na língua, cada modo de dizer. Cada história que se tenha ouvido, cada canção que se conhece é um meme. O fato de dirigir para a direita ou para a esquerda, de beber Chianti, de pensar que os tomates secos ao sol não são bons, que se vista jeans ou camisetas para trabalhar são memes. O estilo da casa e da bicicleta, o desenho das ruas na cidade e a cor dos ônibus são todos memes (BLACKMORE, 2002)

Atualmente, contudo, meme também representa uma piada visual feita por interagentes e espalhada nas redes sociais. Popularmente, o termo é usado para denominar uma imagem já existente que é ressignificada de modo a apresentar uma nova narrativa, na maior parte das vezes cômica. O Brasil, em sendo o país que mais usa redes sociais na América Latina, continente mais ativo nesses ambientes (GRANADOS, 2015), é um grande produtor e propagador desses memes.

Essas peças de informação são frequentemente usadas para retratar o cotidiano. Um código comum entre os frequentadores das redes sociais, o meme é uma forma bem-humorada de lidar com acontecimentos nem sempre divertidos.

Como produto cultural, um meme depende de um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e de aspectos conjunturais específicos. O internauta posta, compartilha e curte o que julga interessante (positivity), o que reflete suas impressões sobre um tema (packaging), o que o afeta ou o sensibiliza de alguma forma (provocation), por isso, o humor é uma característica tão presente nos memes. Mas que humor é esse? (CHAGAS et al, 2017, p. 173)

Portanto, usados com grande frequência pela população em geral, os memes também se apresentam como uma ferramenta narrativa para o jornalismo. Como a narrativa jornalística precisa, em sua linguagem, também acompanhar novas formas de comunicação entre seus públicos, a introdução dos memes como elementos de comunicação na cultura digital faz com que eles sejam uma proposta narrativa viável – e, em alguns aspectos, desejável – para os jornais.

5. Metodologia

Para entender esse segundo fenômeno, esta pesquisa – esplanada no presente artigo – lança mão da metodologia de Estudo de Caso. "Mesmo no estudo de

caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo" (CASTRO, 1977 apud DUARTE, 2008, p.219). O objetivo é buscar respostas para os seguintes questionamentos: (a) Por que um repórter decide usar os memes como elementos de sua narrativa?; (b) Qual o objetivo do uso desse tipo de narrativa.

Essa metodologia se faz útil para que se possa entender a extensão desse fenômeno enquanto transformação no processo da narrativa jornalística. Para tal, foram feitas uma revisão bibliográfica acerca dos assuntos análogos ao objeto, uma observação da reportagem, com separação entre texto lido em áudio (off) e imagens usadas e uma série de entrevistas com as pessoas responsáveis pela feitura da matéria, desde a repórter, passando pelo editor de vídeo, dois editores, até o editor-chefe do jornal, responsável final pelo todo do conteúdo apresentado por um veículo de comunicação.

"O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas" (DUARTE, 2008, p. 219)

Componentes da pesquisa (YIN, 2001 apud DUARTE, 2008)

1. Questões de estudo: (a) Por que um repórter decide usar os memes como elementos de sua narrativa?; (b) Qual o objetivo do uso desse tipo de narrativa.

2. Proposições de estudo: o uso de memes na narrativa jornalística serve para aproximar o leitor da informação

3. Unidade de análise: reportagem publicada no site de *Zero Hora* no dia 26 de maio de 2017, às 18h35min, intitulada "A crise política do governo Temer contada pelos memes", de autoria de Débora Ely e Luan Ott.

4. Uso de análise da documentação (observação da reportagem) e interpretação das respostas obtidas em entrevista fechada enviada por email aos jornalistas envolvidos com a matéria: Nilson Vargas (editor-chefe), Pedro Moreira (editor), Greyce Vargas (editora) e Débora Ely (repórter).

6. Análise

A proposta do presente artigo é o princípio de um estudo que se faz necessário acerca do uso desse novo modo de se comunicar na internet, o meme, como proposta narrativa para o jornalismo. Há questões muito mais amplas a investigar a esse respeito, mas para este estudo de caso foram elaboradas as seguintes questões: (a) Por que um repórter decide usar os memes como elementos de sua narrativa?; (b) Qual o objetivo do uso desse tipo de narrativa. Para uma melhor compreensão da análise presente, ela será dividida de acordo com as questões de estudo.

6.1. Por que um repórter decide usar os memes como elementos de sua narrativa?

A chegada dos veículos jornalísticos no ambiente digital teve diversas consequências nas narrativas usadas para contar fatos. Como visto, o leitor não é mais apenas expectador, ele tem um poder de decisão sobre qual conteúdo verá e como interagirá com ele. A migração desses veículos para o ambiente digital trouxe o desafio de continuar sendo crucial para as grandes audiências mesmo que elas agora não sejam mais passivas, mas sim ativas no consumo do conteúdo que a elas interessa.

Parte desse problema precisa ser solucionado pela narrativa usada para transmitir informação. Tornar o texto mais interessante não é uma prática nova. Os folhetins, que traziam romances nas capas, o jornalismo chamado literário e as narrativas policiais são apenas alguns exemplos ao longo da história do jornalismo impresso – para citar uma mídia – que buscam capturar mais a atenção de seu público através de narrativas mais interessantes e diferenciadas, com características próximas de gêneros literários e do cinema (SODRÉ, 2009).

Quando um jornalista se comporta como um narrador literário - por exemplo, usando linguagem pessoal ou coloquial, colocando a si mesmo na cena do acontecimento, dando cores de aventura romanesca a seu relato, litigando com as fontes de informação, etc - não está "fazendo literatura", e sim lançando mão de recursos da retórica literária para captar ainda mais a atenção do leitor (SODRÉ, 2009, p. 144)

Se observarmos o texto da matéria de *Zero Hora* objeto deste estudo, poderemos ver que ele não é um texto muito diferente do que usualmente se faria a

respeito do mesmo assunto em um veículo como o jornal *Zero Hora*, especialmente nos meios digitais, onde essa matéria foi publicada. Abaixo, um trecho:

O terremoto começou na quarta-feira, 17 de maio, assim que o jornal *O Globo* divulgou parte do conteúdo da até então desconhecida delação da JBS. Teve até plantão da Globo, o que é bem tenso. Primeiro chamou mesmo a atenção da internet foi o nome do delator. Depois, o pessoal que defendia a tese do golpe no *impeachment* de Dilma Rousseff começou a comemorar. Era dia de festa e a presidente afastada era só sorriso. Nem mesmo a revelação de que Trump pode ter tentado interferir nas investigações do FBI sobre a relação do seu governo com a Rússia superar a crise brasileira. O turbilhão político deu inveja até mesmo em série americana. (ELY; OTT, 2017)

É possível observar uma linguagem menos formal e o uso de ironia, referências não citadas e até mesmo gírias no texto, o que poderiam ser elementos que contribuiriam para a geração de ruído na informação, ou até desinformação. Por exemplo, o trecho em que consta que "a presidente afastada era só sorriso" poderia dar a entender que, de fato, Dilma Rousseff recebeu com felicidade a notícia, mas não existe a informação (por meio de fontes ou entrevista) que diga isso. No entanto, essa é parte da descrição de alguns memes que circularam e, por isso, no contexto, faz sentido.

A narração segue uma linha cronológica, como se alguém estivesse contando a outra pessoa tudo o que ocorreu no período entre o vazamento da delação, 17 de maio, até o momento da publicação da matéria, 26 de maio. Esse é um modo que se pode dizer até tradicional de contar uma notícia (SODRÉ, 2009).

Isso pode significar que, mesmo com o uso de memes, humor e ironia, é possível transmitir uma informação relevante de modo que o leitor compreenda. Mas por que usar esse artifício? A repórter Débora Ely, que assina a reportagem, identifica no uso de memes um modo de aproximar o jornal de seus leitores.

Na minha visão, os memes se tornaram uma espécie de instituição no universo digital e, a partir de uma abordagem engraçada e irônica, conseguem inclusive levar informação às pessoas, ou ao menos estimulá-las a buscarem aquela informação. Para mim, a decisão de transformar esse conteúdo irreverente em pauta em um jornal tradicional também surge do esforço de suavizar a cobertura política, tradicionalmente, um assunto duro e complexo. Funciona também como uma maneira de aproximar o leitor dessa cobertura. É como se dissessemos: "Ei, nós também achamos isso engraçado!" (ELY, 2017)

Para Débora, isso pode trazer leitores que não se interessariam normalmente por esse assunto, mas que foram atraídos pelo formato. Ainda assim, a repórter acredita que esse tipo de material precise estar ancorado em outros, mais tradicionais: "Para mim, o vídeo que conta a história da crise a partir dos memes complementa o restante da cobertura, mas, isolado, perde a sua força". (ELY, 2017)

O editor-chefe do jornal, Nilson Vargas, chama a atenção para o aspecto colaborativo dos memes. Parte do sucesso da matéria pode ser, também, o fato de o leitor enxergar algo que lhe é próximo e que até pode ser sua coautoria em um grande veículo de comunicação.

Os memes são uma demonstração da inesgotável capacidade que o público tem de rir, de colocar humor, de suavizar os fatos do dia a dia. Com este tipo de matéria, colocamos em evidência esta capacidade, mostramos outro lado dos fatos, que vai além da dureza e do factual. Sabemos também que estas "curadorias de memes" geram audiência, relacionamento e nos mostram ao público não apenas como um endereço sério de notícias mas também como um espaço digital onde as pessoas podem buscar algum oxigênio que ajude a encarar a crise, as más notícias, os problemas. (VARGAS, 2017)

Não só o engajamento dessa audiência, mas os números que ela traz consigo são elementos descritos pelo editor-chefe como motivadores da feitura da matéria. A repórter disse em sua entrevista que o vídeo teve 4.177 visualizações (pessoas que assistiram até o fim), o que ela considera um número relativamente abaixo do esperado, mas atribui o resultado ao horário e dia de publicação da reportagem. Para o editor Pedro Moreira, responsável também pela matéria, o retorno positivo também pode ser comprovado pela forma como os leitores interagiram com o conteúdo quando publicado nas redes sociais: "A reação foi positiva, sem o registro de muitos comentários raivosos de leitores". (MOREIRA, 2017)

A partir das entrevistas com os envolvidos na reportagem e da observação do material, é possível identificar alguns motivos para a escolha de uma narrativa como essa: contato com a audiência, uso de algo que é popular entre os leitores (os memes), proposição de um conteúdo diferenciado para uma cobertura política.

6.2 Qual o objetivo do uso desse tipo de narrativa?

A necessidade de transformar o modo como o jornalismo é feito é constantemente confundida com a necessidade de mudar a forma como as notícias são contadas. A primeira parte, a feitura da reportagem, essa encontra ajuda da tecnologia, mas permanece com os mesmos pilares, como apuração, cultivo de fontes, ética, aferição das informações, confronto de versões e outros. Isso não quer dizer que a segunda afirmação também seja falsa. O modo de chegar no leitor foi evoluindo ao longo das centenas de anos em que é feito.

Assim também enxergam os jornalistas envolvidos na matéria objeto deste artigo. A repórter Débora Ely avalia que há uma intenção clara no jornal de produzir mais conteúdos próximos dos leitores. Para a editora Greyce Vargas, essa é também uma estratégia para produzir engajamento e cliques, mas com uma reflexão, um penso. Nilson Vargas, editor-chefe do jornal *Zero Hora*, observa essa prática dentro também de outros veículos.

O meme virou uma espécie de "licença editorial" para os veículos poderem desconstrair suas listas, mostrar uma releitura dos fatos, usar a riqueza e a criatividade da audiência para sorrir e fazer sorrir. Eles são um jeito de sorrir da crise, sorrir de nós mesmos, de alguma forma, sem ultrapassar limites que levem a manipulação ou a ofensas fora da curva (sim, tem uma subjetividade no juízo deste fora da curva). Não nos sentimos autorizados, por exemplo, a veicular conteúdos que contenham difamação e calúnia e que se apresentem travestidos de memes. Outro limite está na relação meme x tragédia. Seria impensável uma coletânea de memes sobre um acidente, um atentado ou algo do tipo. (VARGAS, 2017)

Fica evidente, mais uma vez, a tentativa de chegar mais próximo do leitor. Uma preocupação com a conquista de leitores mais jovens também fica aparente. O engajamento desse público com o jornal pode significar sua subsistência no futuro. Para isso, a busca de novas linguagens é fundamental. A baixa audiência – de acordo com a repórter – da matéria, no entanto, deve ser analisada com maior cuidado. O formato pode não ter chamado a atenção dos leitores, ou o horário, como apontado por ela, pode não ser o mais indicado, ou mesmo a escolha dos memes, a duração do vídeo. Há diversos fatores a serem analisados que precisariam de metodologia específica para tal.

Ainda assim, é possível enxergar a necessidade do jornal de inventar novas formas narrativas a partir de seus leitores e das plataformas digitais.

7. Conclusão

Este artigo apresentou uma análise da reportagem "A crise do governo Temer contada pelos memes", publicada no site do jornal *Zero Hora* em 26 de maio de 2017. Usando a metodologia do Estudo de Caso – composta por observação do objeto e entrevistas fechadas com os jornalistas envolvidos na feitura da matéria –, a autora teve a pretensão de ventilar possíveis respostas para as seguintes questões: (a) Por que um repórter decide usar os memes como elementos de sua narrativa?; (b) Qual o objetivo do uso desse tipo de narrativa.

É claro que um artigo e o estudo de um único caso não são suficientes para esgotar o assunto do uso de memes para narrativas jornalísticas, mas a proposta é o início de um debate. Não é possível dizer se há uma mudança em curso, mas é possível afirmar que novos formatos estão sendo testados por jornais digitais e que esses são muito mais próximos da audiência do que jamais estiveram – para o bem e para o mal.

As respostas para as perguntas propostas por este trabalho têm um ponto comum: atrair a audiência. Seja para cliques, seja para assinaturas, os veículos online precisam do fluxo do público em seus sites e, para consegui-los, adotam diferentes estratégias. Algumas são ferramentas de marketing, outras passam pela usabilidade dos sites, ou pelo uso de redes sociais, mas o produto do jornalismo – a matéria – tem papel fundamental na atração e na retenção de interagentes. Trazer uma linguagem nativamente digital, como o meme, pode ser um caminho para que o tempo gasto na internet seja também um tempo gasto em se informar através de um veículo jornalístico.

Também parece necessário entender as consequências do uso dessa linguagem na compreensão do público. A mistura de entretenimento com jornalismo é largamente conhecida, mas será que os leitores não ficarão "viciados" nesse tipo de narrativa e cegos – ou desinteressados – para outras formas de contar os fatos?

A produção rápida e massiva provocada pela internet e pelos meios de comunicação comerciais faz com que haja pouca reflexão sobre a produção jornalística.

É preciso entender as reais necessidades do público, como alcançá-las e como trazer o interesse dessas pessoas para perto do jornalismo, independente da linguagem que se use para tal, desde que não haja prejuízo no entendimento das mensagens.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, CW; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM – edição brasileira da Columbia Journalism Review. Número 5, ano 2. Junho de 2013. Páginas 30 a 89.
- BLACKMORE, Susan. **A evolução das máquinas de memes**. Artigo apresentado no International Congress on Ontopsychology and Memetics. Milão, maio de 2002
- CHAGAS, Viktor et al. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ELY, Débora. Entrevista fechada concedida por email para este artigo. Porto Alegre, 2017
- _____; OTT, Luan. **A crise do governo Temer contada pelos memes**. Porto Alegre: reportagem digital do site do jornal Zero Hora, 2017. Acessada em 14 de junho de 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/dono-da-jbs-grava-temer-dando-aval-para-compra-de-silencio-de-cunha-21353935>>
- GRANADOS, Óscar. **Latinos viciados no Facebook**. Madri: reportagem digital do jornal El País, 2015. Acessada em 11 de junho de 2017. Disponível <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/09/economia/1444377806_773680.html>
- JARDIM, Lauro. **Dono da JBS grava Temer dando aval para compra de silêncio de Cunha**. Rio de Janeiro: reportagem digital do site do jornal O Globo, 2017. Acessada em 14 de junho de 2017. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/dono-da-jbs-grava-temer-dando-aval-para-compra-de-silencio-de-cunha-21353935>>
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- MELO, Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Vozes, 1985
- MOREIRA, Pedro. **Entrevista fechada concedida por email para este artigo**. Porto Alegre, 2017
- PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- VARGAS, Greyce. **Entrevista fechada concedida por email para este artigo**. Porto Alegre, 2017
- VARGAS, Nilson. **Entrevista fechada concedida por email para este artigo**. Porto Alegre, 2017