

---

**Os memes como influência nas eleições presidenciais de 2018:  
análise da página jornalística do Mídia Ninja no Facebook<sup>13</sup>**

**Memes as an influence in the 2018 presidential elections in Brazil:  
analysis of the journalistic page Mídia Ninja on Facebook**

Priscila Ferreira do NASCIMENTO<sup>14</sup>  
Mirian Aparecida Meliani NUNES<sup>15</sup>

**RESUMO**

Este artigo tem por objetivo principal analisar o uso dos memes durante o período eleitoral à presidência do Brasil de 2018 e sua influência na opinião pública. Para tal, foram utilizados métodos de análise quantitativa e qualitativa sobre o estudo de caso, que elegeu a página do projeto independente Mídia Ninja, abrigado na plataforma Facebook. Com isso, foi concluído que os memes têm importante papel na popularização de candidatos pouco conhecidos.

**PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação digital; cibercultura; memes políticos; eleições.

**ABSTRACT**

The main objective of this article is to analyze the use of memes during the electoral period for the 2018 presidency of Brazil and their influence on public opinion. To this end, methods of quantitative and qualitative analysis were used on the case study, which elected the page of the independent project Mídia Ninja, hosted on the Facebook platform. Thus, it was concluded that memes play an important role in popularizing little-known candidates.

**KEYWORDS**

Digital communication; cyberculture; political memes; Brazilian elections.

---

<sup>13</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação multimídia, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>14</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Cruzeiro do Sul, e-mail: [priscilafnascimento94@gmail.com](mailto:priscilafnascimento94@gmail.com)

<sup>15</sup> Orientadora do trabalho. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Graduada em Jornalismo (PUC-SP) e História (USP). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias (CCM-PUCSP/CNPq). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Cruzeiro do Sul, e-mail: [mimeliani@gmail.com](mailto:mimeliani@gmail.com)

---

## INTRODUÇÃO

A crescente transferência do embate eleitoral para o ambiente digital, especialmente por meio da utilização da comunicação direta com o eleitorado nas Redes Sociais Digitais (RSD), envolve a adoção de diferentes estratégias de propagação de imagem e discurso. O que nos leva ao objeto deste estudo, os memes.

Os memes são mídias que circulam de forma rápida e alcançam diversas redes na internet. Costumamos chamar esse tipo de conteúdo de “viral”. O cientista Richard Dawkins (1976) usou o conceito biológico de meme para referir-se às unidades de informação passadas de um indivíduo a outro, que também podemos chamar de unidades culturais. Chagas *et al.* (2017) os denominam como “construções culturais que se articulam e são difundidos por agentes humanos e/ou grupos organizados”

Essas mídias são recursos de alta disseminação, com potencial comunicacional sensivelmente elevado e capazes de atingir grupos com as mais diversas características, gerando interpretações e decodificações também as mais variadas. Este artigo procura refletir sobre os efeitos dos memes na recepção em ambiente digital, a fim de entender o tipo de influência que podem gerar na opinião pública.

Os memes políticos são replicados com uma velocidade e alcance inéditos na história da democracia representativa, algo que pode ser creditado tanto ao poder acumulado dos grandes grupos corporativos de plataformas digitais quanto à chegada de parcela significativa do eleitorado a esses espaços. Desse modo, a proposta desta pesquisa é compreender as consequências da propagação dos memes políticos especificamente durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

O resultado eleitoral no primeiro turno em 2018 chamou atenção a alguns aspectos que serão discutidos neste estudo. Não só a exemplo do atual presidente, Jair Bolsonaro, muitos outros candidatos tornaram-se alvo de piada política na internet. Candidatos que até então não possuíam visibilidade midiática ganharam notoriedade. O caso mais marcante foi o do candidato Cabo Daciolo, que saiu à frente da candidata Marina Silva no resultado final. A ex-Ministra do Meio Ambiente acumulava carreira política e de militância muito sólida. Ela disputou o mesmo cargo em 2014 e foi a terceira mais votada.

---

Daciolo chegou às eleições pouco conhecido, contudo seus discursos foram memetizados e muito compartilhados. O personagem que se construiu de Cabo Daciolo e de alguns outros candidatos ficou marcado nesse momento histórico do país.

O conjunto da pesquisa delimitou, como recorte para análise e estudo de caso, os memes políticos satíricos publicados no Facebook pelo veículo jornalístico Mídia Ninja, entre os dias 1º de agosto e 7 de outubro de 2018. Para a análise bibliográfica, utilizamos os aspectos da sociedade em rede definida por Castells (1999); as conexões existentes com a cultura participativa apresentada por Jenkins (2009); as definições das Redes Sociais Digitais (RSD) investigadas por Recuero (2015); e as dinâmicas das narrativas jornalísticas digitais abordadas por Nunes (2014; 2018).

Os memes foram recolhidos por meio de busca avançada no Facebook e contabilizados em tabelas e gráficos para análise quantitativa nos números de reações, compartilhamentos e comentários. Os casos mais relevantes em números foram estudados por meio de método qualitativo expondo os contextos imagéticos, textuais, históricos e discussões levantadas nos comentários.

A pesquisa, em seus objetivos, procurou entender até que ponto a catarse dos efeitos humorísticos causados pelos memes pode ter resultado em influência na disposição do eleitorado de 2018; avaliar se os memes possuem cargas de informação tão válidas quanto as charges e outros recursos imagéticos cômicos tradicionais; e entender se o alto nível de compartilhamento de memes em redes sociais, mesmo com mensagens depreciativas, pode causar efeitos contrários ao objetivo aparente, ou seja, popularizar candidatos por meio da ridicularização.

Uma hipótese possível é que a experiência do riso, que neste caso se dá em uma esfera pública digital, mais do que proporcionar reflexão objetiva sobre as propostas políticas de um determinado candidato - gerando, portanto, rejeição -, seja capaz de estabelecer laços subjetivos entre os grupos, em uma estranha partilha do absurdo. “Não desfrutaríamos o cômico se nos sentíssemos isolados. O riso parece precisar de eco.” (BERGSON, 1983, p. 12).

Para dar início a tal reflexão, este artigo apresentará uma visão geral do quadro da disputa eleitoral de 2018, em seguida falaremos sobre a configuração da plataforma de

---

RSD Facebook e da página Mídia Ninja, parte do nosso estudo de caso dentro do âmbito da Iniciação Científica. Por fim, apresentaremos a investigação dos memes através de tabelas, gráficos e análises qualitativas, além de nossas considerações.

## **MÍDIA NINJA NO FACEBOOK**

Em 2012, o Facebook tornou-se a maior plataforma de RSD no Brasil e em toda a América Latina. Hoje, o resultado Q1 2020 mostra aproximadamente 2,6 bilhões de usuários ativos mensalmente no mundo, de acordo com os dados divulgados pelo próprio site<sup>16</sup>. Com o crescimento vertiginoso desse tipo de plataforma, o jornalismo buscou novas oportunidades na interação digital e passou a aderir funcionalidades e meios cada vez mais atrativos desses sites. Além dos veículos tradicionais do jornalismo industrial pré-digital que tentavam se adaptar às demandas do público das novas plataformas, houve a eclosão de inúmeros projetos independentes, alguns adeptos do sistema *non-profit* (NUNES, 2018, p. 94).

O Mídia Ninja (Ninja - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), um dos objetos de estudo da pesquisa, destacado neste artigo, surgiu durante o período de manifestações em 2013 conhecido como Jornadas de Junho. Seu objetivo inicial era, através do jornalismo independente e da participação voluntária de repórteres avulsos, com ou sem experiência profissional, proporcionar um outro ponto de vista sobre o que acontecia nas ruas, misturando-se aos próprios manifestantes.

O fato de se posicionar dentro da ação, sem sofrer as represálias que as demais equipes jornalísticas receberam, associadas que foram, no imaginário dos manifestantes, às grandes corporações de comunicação e, portanto, pautadas por interesses políticos e econômicos obscuros, fez com que a Mídia Ninja obtivesse imagens e relatos exclusivos, de um ponto de vista que jornalistas dos *mass media* jamais poderiam adotar. Em tempo real, principalmente no Facebook, as reportagens eram transmitidas e recebiam comentários que podiam, inclusive, alterar os rumos da cobertura. (NUNES, 2014, p. 44).

---

<sup>16</sup> Disponível em <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-First-Quarter-2020-Results/default.aspx>. Acesso realizado em 08 out.2020.

---

Atualmente, o site permanece com suas propostas iniciais, assumindo claramente um viés ativista e declarando-se adepto do que chama de “jornalismo parcial”. Durante o período eleitoral de 2018, o Mídia Ninja se opôs veementemente a candidatos que não agregavam ao discurso das pautas sociais e culturais defendidas pelo grupo. Uma das formas que encontraram para demonstrar a insatisfação com determinados candidatos foi exatamente a publicação de memes.

O uso do humor baseado na imagem não é algo novo no jornalismo. A exemplo disso, temos as charges e quadrinhos que costumam estar presentes desde as páginas impressas. O que chamamos hoje de meme é o produto amador de imagens manipuladas e produzidas pelo público, algo que Jenkins (2009) definiu como “o equivalente alternativo das charges políticas— a tentativa de sintetizar assuntos do momento numa imagem poderosa”.

Agora, mais do que a manifestação e o protesto contra uma situação ou personalidade pública que participa da política, trata-se de entender como tal conteúdo é ressignificado nas diversas redes. O grande desafio é coletar elementos para compreender se há ou não influência na opinião pública, em qual intensidade, e como ela se dá. Será, talvez, como afirma Castells, que “[...] as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente construídos, são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico” (1999, p. 414). Onde começa e termina tal transformação e como se relaciona aos aspectos estruturais político-eleitorais analisados aqui?

## **ANÁLISE E COMPARATIVOS**

Passamos agora à análise e comparação de dados coletados na página do Mídia Ninja no Facebook, através da busca avançada da própria plataforma, do período compreendido entre 1º de agosto e 7 de outubro de 2018. Na observação desenvolvida, notamos que os memes tiveram, como objetivo principal, desconstruir a imagem de candidatos considerados inadequados. Torna-se essencial avaliar os comportamentos a partir da ideia de “facilidade técnica”, mencionada por Recuero.

A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e

apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais. Essa rede de opiniões e comunicações, contudo, não é necessariamente fática e permeia tanto posições explícitas como arranjos tácitos. (RECUERO, 2015, p. 35).

Tais arranjos tácitos podem escapar ao controle daquilo que foi planejado tanto por páginas noticiosas digitais quanto pelos estrategistas políticos, resultando, muitas vezes, no efeito oposto ao desenhado inicialmente.

A tabela abaixo mostra todos os candidatos representados em conteúdos do tipo indicado, no período e na página escolhidos, além do número total de posts referentes a cada um e o número total de reações, compartilhamentos e comentários.

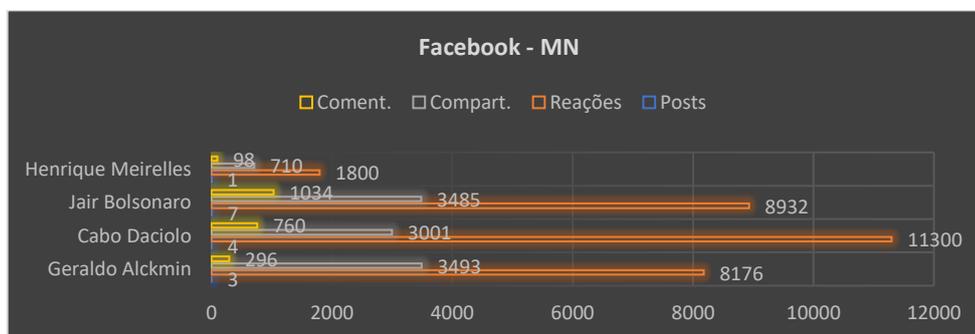
**Tabela 1** – Quantidade de *posts* e reações por candidato

Candidato	Posts	Reações	Compart.	Coment.
Geraldo Alckmin	3	8176	<b>3493</b>	296
Cabo Daciolo	<b>4</b>	<b>11300</b>	3001	<b>760</b>
Jair Bolsonaro	<b>7</b>	<b>8932</b>	<b>3485</b>	<b>1034</b>
Henrique Meirelles	1	1800	710	98

Fonte: elaborada pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Os números destacados em verde são os dois maiores de cada coluna. Abaixo, o gráfico referente à tabela.

**Gráfico 1** – Dados da tabela 1 em gráfico



Fonte: Elaborado pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Notamos que o candidato mais mencionado pelo Mídia Ninja no Facebook é o atual presidente Jair Bolsonaro (sem partido), que na época concorreu como candidato pelo Partido Social Liberal (PSL). O segundo mais mencionado foi o então candidato Cabo Daciolo que concorreu pelo partido Patriota. O candidato recebeu maior número de reações que Jair Bolsonaro, mesmo com três posts a menos.

Quanto ao candidato com maior número de posts, ao analisarmos a tabela de memes de maneira isolada, notamos que o meme mais reagido, comentado e compartilhado pertence a uma imagem de Bolsonaro. Essa observação está representada pelas células em vermelho na tabela. Elas representam o maior número por coluna.

**Tabela 2** – Quantidade reações por *post*

Nº	NOME DO MEME	CANDIDATO	DATA	CURTIDAS	COMPART.	COMENT.
1	Alckmin e o Tietê	Alckmin	09/ago	4700	2500	149
2	Passaporte da Ursal	Daciolo	11/ago	1200	276	123
3	Torcida da Ursal	Daciolo	12/ago	1100	135	39
4	Fidel da Ursal	Daciolo	13/ago	3800	690	203
5	Bandeira da Ursal	Daciolo	17/ago	5200	1900	395
6	Bolsonaro no Show do Milhão	Bolsonaro	17/ago	5200	2900	702
7	Palma de anotações 1	Bolsonaro	18/ago	9	0	1
8	Palma de anotações 2	Bolsonaro	18/ago	7	0	0
9	Sem assunto	Bolsonaro	18/ago	417	82	73
10	Paixão platônica	Bolsonaro	20/ago	422	91	41
11	Palma de anotações 3	Bolsonaro	28/ago	77	11	68
12	Entrevista sonolenta	Alckmin	29/ago	3100	885	117
13	Bicho Meirelles	Meirelles	10/set	1800	710	98
14	Geraldo e a merenda	Alckmin	20/set	376	108	30
15	Ele não	Bolsonaro	07/out	2800	401	149

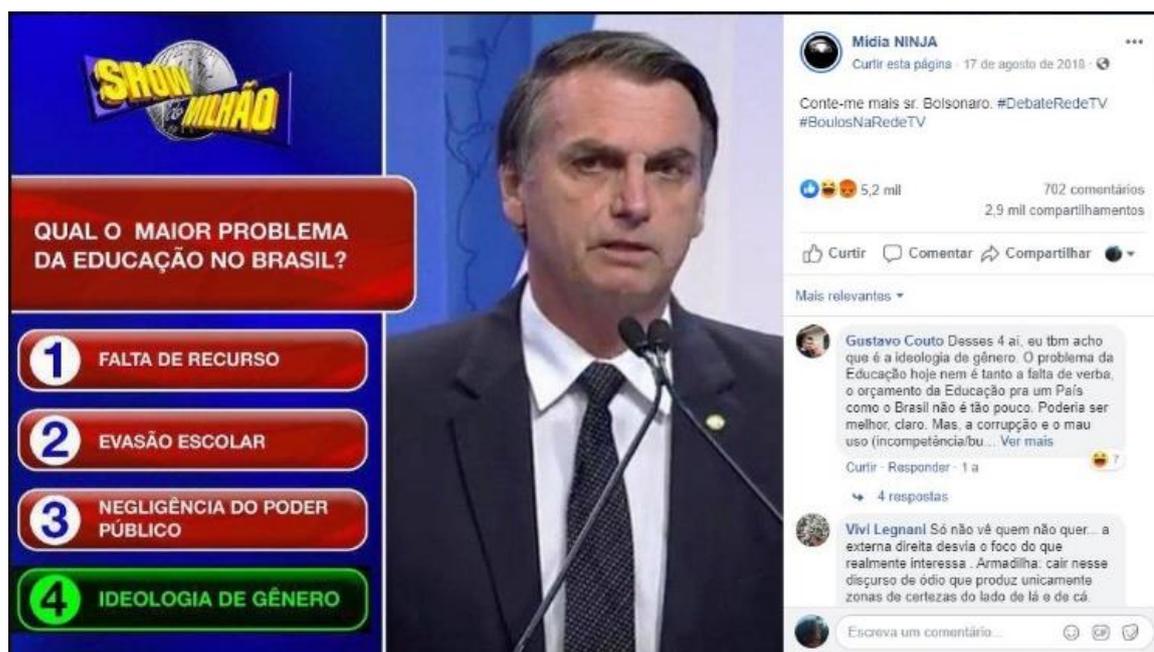
Fonte: Elaborada pelas autoras com base nos dados de pesquisa.

Apresentado um painel geral das análises quantitativas, escolhemos analisar qualitativamente os números que mais chamaram a atenção.

## Bolsonaro no Show do Milhão

O meme com maior número de reações, compartilhamentos e curtidas refere-se ao candidato com maior número de posts publicados pelo veículo.

**Figura 1** – Bolsonaro no “Show do Milhão”



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

A imagem faz alusão ao candidato no programa “Show do Milhão”<sup>17</sup>. A marcação em verde representa o que seria sua resposta se estivesse no programa televisivo. A pergunta feita ao candidato e as opções de resposta dialogam com suas falas constantes a respeito de “ideologia de gênero”. O meme mostra umas das maiores preocupações do ex-deputado a respeito da educação no Brasil. Ele sempre se posicionou a favor de preceitos religiosos e a discussão a respeito de gênero foi iniciada nesse âmbito.

A publicação recebeu 5200 reações em que, no Facebook, é possível demonstrar concordância, discordância, tristeza, raiva, e alguns outros sentimentos com relação às publicações. Essas reações são representadas por botões de interação, cada qual com um nome

<sup>17</sup> Programa de perguntas e respostas exibido na emissora Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) entre 1999 e 2009. Apresentado pelo comunicador Silvio Santos, o programa premiava o vencedor em até 1 milhão de reais.

específico. Analisamos o percentual de reações a partir do número específico para cada um deles, conforme tabela abaixo:

**Tabela 3** – Percentual de reações da figura 1

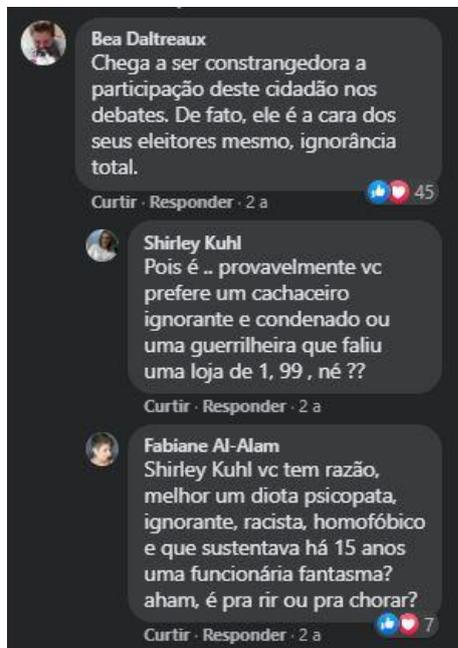
<b>Curtir</b>	<b>Amei</b>	<b>Haha</b>	<b>Grr</b>	<b>Uau</b>	<b>Triste</b>
2600	50	2100	307	30	72
50%	1%	40%	6%	1%	1%

Fonte: Elaborada pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Vamos considerar que as pessoas que chegaram primeiro ao post eram seguidoras da página, portanto tenderiam a concordar com seu posicionamento. Isso pode explicar o motivo do número de reações positivas (curtir, amei, haha) estar em maior quantidade. As reações negativas (Grr), ou seja, possivelmente de discordância com a mensagem passada através da imagem, provavelmente se deram por pessoas que chegaram ao post por meio do alto índice de compartilhamento a que ele chegou. De toda forma, também seria possível o registro do botão Grr como reação negativa aos posicionamento do próprio candidato. As reações “uau” e “triste” consideraremos aqui como neutras, por poder chegar a interpretações ambíguas.

O personagem representado pelo meme é conhecido por suas declarações polêmicas. Desde ideais conservadores religiosos a teorias da conspiração, o atual presidente desperta até hoje discussões acaloradas no ambiente virtual. Ele possui seguidores dispostos a defendê-lo e a acreditar fielmente em suas palavras mesmo quando os fatos provam o contrário. Podemos perceber isso em alguns comentários no meme em análise.

**Figura 2** – Comentário retirado do post referente à figura 1



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

Os 702 comentários indicam precedentes muito parecidos com este. Se por um lado há fortes manifestações de concordância com o meme, o que seria esperado, também há muitos comentários que vão exatamente na linha oposta à proposição original da página.

### **Bandeira da Ursal**

Com maior número de reações, mesmo não sendo o mais postado ou compartilhado, está o candidato Cabo Daciolo. Seu meme com maior número de reações refere-se à União das Repúblicas Socialistas da América Latina (Ursal).

**Figura 3** – Bandeira da Ursal



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

Quem acompanhou o momento político e as RSD em 2018 testemunhou a proporção e a relevância que os memes da Ursal conquistaram na internet. Tudo isso após um debate eleitoral televisivo em que Cabo Daciolo questiona o candidato pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), Ciro Gomes, a respeito do “plano Ursal” e o acusa de ser um dos fundadores do Foro de São Paulo.<sup>18</sup> Em resposta, Ciro Gomes declara não ser um dos fundadores do Foro e desconhecer a palavra Ursal.

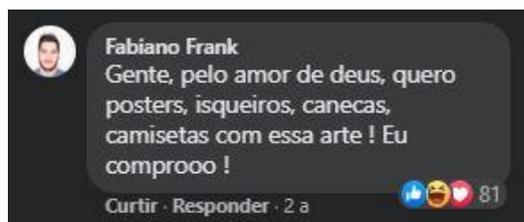
O termo Ursal foi usado como ironia pela socióloga Maria Lucia Victor Barbosa, em 2001, quando esta se referia ao Foro de São Paulo. A socióloga escreveu um artigo de opinião falando sobre a reunião que ocorreu naquele ano em Havana e ironizou o encontro chamando-o de “União das Republichetas Socialistas da América Latina (Ursal)”. O texto foi reproduzido por diversos blogs e levado a sério por alguns deles na época. Isso tornou-se uma nova teoria da conspiração de caráter anticomunista, mesmo após declaração da própria Maria Lucia confirmando tratar-se de mera invenção para debochar do Foro. Incluindo na lista de blogueiros que levantaram as teses, está o astrólogo Olavo de Carvalho, conhecido como o “Guru do

<sup>18</sup> A organização foi fundada em 1990 por partidos de esquerda da América Latina, incluindo o PT, com o propósito de discutir experiências e novas práticas que contribuam com políticas sociais e de desenvolvimento econômico.

Bolsonarismo” e autor das mais variadas teorias da conspiração e contestações da ciência. Entre as mais diversas teorias para a Ural e notícias falsas sobre o Foro de São Paulo, está a hipótese de que o plano é tornar a América Latina uma nova União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Essas falsas teses foram elevadas a um suposto poderio armado da Ural para dominar a América Latina e, até mesmo, fake news sobre planos de fraude eleitoral em 2018<sup>19</sup>.

Facilitado pelo deboche de uns e uma boa parcela de pessoas que acreditaram na teoria, o meme virou alvo de intensa replicação nas redes sociais. Além de despertar notícias falsas, ganhou notoriedade entre os grupos mais à esquerda na política, com doses de ironia. Podemos observar isso nos comentários do meme abaixo.

**Figura 4** – Comentário retirado do post referente à figura 3



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

A Ural ganhou pôsteres, camisetas, filtro para foto de perfil no Facebook, hino, e muitos outros recursos que ajudaram a tornar o meme cada vez mais popular. O termo proferido pelo candidato elevou ainda mais sua imagem de personagem cômico, pois já era conhecido por sua postura durante os debates. Seu jargão “Glória a Deus” virou meme muito antes da Ural e o candidato já era destacado por ser a diversão dos debates eleitorais. A repercussão de sua fala sobre a Ural foi tamanha que virou notícia em veículos jornalísticos tradicionais por alcançar os *trending topics* no Twitter.

A tabela de análise das reações a seguir mostra um número de sentimentos negativos quase insignificantes em relação aos positivos.

<sup>19</sup> Conteúdo disponível em <https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-ursal-nao-existe-e-portanto-nao-armou-esquema-para-manipular-urnas/>. Acesso em 15 agosto 2020.

**Tabela 4** - Percentual de reações da figura 3

<b>Curtir</b>	<b>Amei</b>	<b>Haha</b>	<b>Grr</b>	<b>Uau</b>	<b>Triste</b>
3200	1000	876	2	9	2
62%	19%	17%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborada pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Assim, percebemos que as reações em torno do personagem Cabo Daciolo cumpriam um papel de “amenizar” o debate, provocando riso e deboche, mas sem comentários de adesão ou rejeição mais fortes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No que diz respeito ao momento político em 2018, podemos afirmar que não houve apenas um fator decisivo a determinar o resultado no primeiro turno. É importante mencionar novamente que uma série de acontecimentos na política brasileira já delineava os ânimos das últimas eleições presidenciais. Os muitos fatores no ambiente digital também contribuíram. Os memes, por sua vez, tiveram um papel significativo nesse conjunto de sentimentos revelados no resultado final das eleições.

Até aqui, é possível perceber que a propagação dos memes ajudou a popularizar candidatos desconhecidos, como foi o caso do Cabo Daciolo, e a reforçar a popularidade de outros, como foi o caso do atual presidente, Jair Bolsonaro, independentemente do teor crítico do discurso imagético/textual que continham.

Uma das características predominantes nos memes de maior sucesso na internet é a aparência de espontaneidade, de produção amadora, com uma aura de imperfeição. Embora no caso do Mídia Ninja isso não seja exatamente seguido à risca, o veículo nativo digital conhece e reproduz a linguagem capaz de gerar mais repercussão nas RSD. Personagens improváveis e situações inusitadas, sempre presentes nas campanhas políticas brasileiras, oferecem elementos adequados para compor esses esquetes hiper sintéticos de sátira. Quanto mais natural, mais tende a ser compartilhado.

---

Na ocasião, aqueles que propagavam memes críticos a seus adversários não observaram o quanto de visibilidade proporcionavam tanto a Daciolo quanto a Bolsonaro, que, inclusive, possuíam semelhanças em propostas e alianças, algo bastante fortuito para o segundo turno eleitoral. Da mesma maneira, também não foi levado em consideração o momento em que, no passado, surgiram os primeiros memes de Jair Bolsonaro e o quanto eles reconstruíram a imagem do ex-deputado.

Difícilmente grupos constituídos por indivíduos com opiniões já fortemente estruturadas serão influenciados a ponto de mudarem seu posicionamento, mesmo com a carga poderosa de enunciado comunicacional contido nesses fragmentos de informação. Os memes podem, porém, alimentar o ânimo e aumentar o engajamento nas campanhas dos seus candidatos preferidos.

Por outro lado, há que se considerar a força que carrega a propagação exaustiva e intensa de memes, muitas vezes descontextualizados de sua origem, e ressignificados através da interação de novos atores do processo digital nas plataformas como Facebook, Twitter e WhatsApp – esta última, uma rede de conversação especialmente sensível no Brasil, por não permitir controle dos conteúdos compartilhados. Longe das fontes originais de criação, os sentidos de tais memes são reinterpretados e uma narrativa paralela ajuda a forjar laços e gerar identificação, muitas vezes reforçando a imagem do candidato que se desejou, a princípio, desconstruir. Neste caso, as mensagens atingem mais fortemente aquela parte do eleitorado indecisa ou com laços fracos em relação aos candidatos originais, podendo alterar sua percepção.

Dessa forma, compreendemos que, tal como apresentado no início deste artigo, os indícios detectados apontam que o compartilhamento de memes em RSD, mesmo com mensagens depreciativas, é capaz de ajudar a popularizar candidatos por meio da ridicularização empática, fenômeno que resultaria em uma espécie de “humanização” e consequente identificação com o personagem ridicularizado. Em nossos estudos subsequentes, pretendemos continuar a avaliar de que modo a experiência do riso e da síntese imagética são capazes de influenciar o campo do debate e opinião na esfera pública digital.

---

## REFERÊNCIAS

- BERGSON, Henry. **O riso**. Ensaio sobre o significado do cômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- 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, v. 38, p. 173-196, 2017.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Editora Schwarcz, 1976.
- FRAGOSO, Suely *et al.* **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, v. 1. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- NUNES, Mirian Aparecida Meliani. **Relatos da informação nas redes sociais digitais**: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias. 2018. 195 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – São Paulo, 2018.
- NUNES, Mirian Aparecida Meliani. **Dinâmicas comunicacionais nas redes sociais digitais**: traduções de realidades locais nos discursos midiáticos. 2014. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.
- PILLA, Armando; QUADROS, Cynthia Boos. Charge: uma leitura orientada pela análise do discurso de linha francesa. **Linguagens** – Revista de Letras, Artes e Comunicação, Blumenau, v. 3 n. 3, p. 226-239, out. 2010.
- RECUERO, Raquel *et al.* **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.