

## **A ESTRUTURA DISCURSIVA DOS MEMES UTILIZADOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL, EM 2018 <sup>1</sup>**

## **THE DISCURSIVE STRUCTURE OF MEMES USED AS A TOOL FOR POLITICAL MARKETING IN THE PRESIDENTIAL ELECTION, IN 2018**

Sérgio Roberto Trein <sup>2</sup>

**Resumo:** *Diferente das charges, que normalmente são produzidas por empresas jornalísticas e veiculadas em jornais, revistas e programas de TV, os memes são uma espécie de piada ou brincadeira que, em geral, se espalha através da internet. Desenvolvidos muitas vezes com baixa qualidade técnica ou estética, na comunicação política, os memes cumprem uma função de construir ou desconstruir a imagem de determinado candidato, de propaganda ou de contrapropaganda. Através da pesquisa exploratória e empírica, o objetivo deste estudo é o de compreender a estrutura discursiva dos memes utilizados como ferramenta de marketing político na campanha eleitoral à presidência da República, em 2018. Como principal suporte teórico-metodológico será utilizada a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau. Em especial, por meio de duas modalidades de construção e organização do discurso: o modo descritivo e o modo argumentativo. Como corpus de pesquisa, serão analisados oito memes que tiveram ampla circulação nas redes sociais.*

**Palavras-Chave:** *Eleições. Marketing político. Memes.*

**Abstract:** *Unlike the cartoons, which are usually produced by newspaper companies and run on newspapers, magazines and TV shows, memes are a kind of joke or joking that usually spreads over the internet. Developed often with low technical or an aesthetic quality, in political communication, memes fulfill a function of construction or deconstruction the image of a given candidate, propaganda or counterpropaganda. Through exploratory and empirical research, the objective of this study is to understand the discursive structure of memes used as a tool for political marketing in the electoral campaign to the presidency of the Republic, in 2018. As the main theoretical-methodological support will be used the proposal of Discourse Analysis developed by Patrick Charaudeau. In particular, through two modes of discourse construction and organization: the descriptive mode and the argumentative mode. As a corpus of research, eight memes will be analyzed that have had wide circulation in social networks.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: sergiotrein@uol.com.br.

---

**Keywords:** Elections. Political marketing. Memes.

---

## 1. Introdução

Diferente das charges, que normalmente são produzidas dentro de uma empresa jornalística e veiculadas em jornais, revistas, noticiários ou programas de TV e em *sites*, os chamados memes são uma espécie de piada ou brincadeira que, em geral, se espalha através da *internet*. Ou, como costuma-se dizer, se viraliza. Quase sempre os memes não possuem uma origem definida. Estima-se que o termo tenha surgido no livro *O gene egoísta*, de Richard Dawkins, editado em 1976. Para o autor, o meme trata-se de uma unidade de uma determinada definição cultural, que se propaga de indivíduo para indivíduo. Sem muita preocupação sobre a sua origem, a sua forma e conforme agrada a estes indivíduos, que acabam promovendo a circulação destes memes.

Este conceito acabou incorporado à linguagem da *internet*. Desenvolvidos muitas vezes até com baixa qualidade técnica ou estética, inclusive até montagens desproporcionais e sem preocupação quanto ao acabamento da figura, na comunicação política, os memes cumprem uma função de construir ou desconstruir a imagem de determinado candidato, de propaganda ou de contrapropaganda. Na verdade, segundo Ochoa (1999), os memes se enquadram em uma série de gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação política para a população, tais como: as petições, documentos e certidões solicitadas pelos indivíduos; os serviços de reclamações; os boletins de imprensa; as charges políticas; os boatos; o humor político em alguns programas nos meios de comunicação; o teatro político; os editoriais e as colunas dos veículos de comunicação sobre política; as entrevistas, declarações e discursos; os debates; as campanhas eleitorais; os cartazes de rua; os *sites* e páginas pessoais na *internet*; as músicas; e até mesmo os monumentos; entre tantos outros.

Através de cada um destes gêneros e formatos, os indivíduos estão expostos às informações, acontecimentos e fatos sobre a política e os políticos, independente de seu maior ou menor interesse pelo tema. Na opinião de Alonso (1989), esta série de

gêneros e formatos, que se tornam canais de comunicação política, cumpre uma função de apresentar uma informação objetiva aos indivíduos; interpretar e explicar as informações; contribuir para a formação de uma opinião pública; fixar uma agenda política; e controlar o Governo e outras instituições.

Com base em tudo o que apresentamos até aqui, o nosso estudo se enquadra no campo das metodologias qualitativas, que são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos. Sendo ainda mais específico, as pesquisas qualitativas têm, por objetivo, investigar o significado das relações humanas e sociais, tornando possível compreender os fenômenos com dados não quantificáveis. Entre as opções de pesquisa existentes, nossa escolha foi pela pesquisa exploratória e empírica, por convidar o pesquisador a voltar o seu olhar para acontecimento de práticas, processos e circuitos, na tentativa de estabelecer um contato maior com a situação pesquisada, para descrever e perceber fenômenos a ela relacionados.

Desta forma, através da pesquisa exploratória e empírica, o objetivo deste estudo é o de compreender a estrutura discursiva dos memes utilizados como ferramenta de marketing político na campanha eleitoral à presidência da República, em 2018. Para isso, como principal suporte teórico-metodológico, será utilizada a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008). Em especial, por meio de duas modalidades de construção e organização do discurso, segundo o autor: o modo descritivo e o modo argumentativo. Em seus componentes linguísticos, o modo descritivo e o modo argumentativo possuem os procedimentos de nomear, qualificar, situar-localizar e as asserções de partida, de passagem e de chegada. Esta construção discursiva, ao mesmo tempo, tanto se vale das técnicas e dos procedimentos persuasivos, como também acaba sendo uma base fundamental aos fins persuasivos daquele que produz o meme.

Como *corpus* de pesquisa, serão analisados oito memes que foram utilizados como ferramenta de marketing político na eleição à presidência da República, em 2018, e que tiveram ampla circulação nas redes sociais. Estes memes foram selecionados de maneira aleatória.

## 2. Discurso e persuasão

A palavra pode ser tão mágica que, em muitas oportunidades, não importa sequer o seu significado. Um indivíduo pode até não saber o que uma palavra significa, ainda assim ela tem a capacidade de convencê-lo, de envolvê-lo, de encantá-lo. O mesmo resultado pode ser conseguido, também, através do uso de imagens, de sons e da construção de todo um cenário e de todo um ambiente. Cada um destes instrumentos tem uma força persuasiva, uma capacidade de convencimento e um poder de convicção característicos, que permite que suas mensagens atinjam seus objetivos – com maior ou menor intensidade – seja de forma isolada ou associando-se uns aos outros.

Associada, ou não, a uma figura, a palavra consegue criar imagens na cabeça das pessoas. Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não-verbal. Amor, raiva, poder, medo, esperança, culpa, alegria, cada emoção ou cada sentimento possui uma palavra, um gesto ou um som, que a descreva e a torne compreensível. Todo esse poderio das palavras vem servindo não apenas na comunicação entre os indivíduos, mas, também, para que os políticos tentem prevalecer a sua vontade, em relação à opinião dos outros. Os recursos da linguagem verbal e da não-verbal têm sido importantíssimos na construção, na difusão e na manutenção da propaganda política de todos os regimes e sistemas de domínio ou de oposição ao modelo político vigente, desde as civilizações mais antigas até as modernas sociedades contemporâneas.

No passado, o uso da força era o instrumento central de afirmação do poder, dentro da sociedade. A partir do momento em que se criaram comunidades mais complexas, constituídas por um número de indivíduos e grupos cada vez maiores, o problema do controle social e político da conduta humana tornou-se mais complicado. Isso não eliminou o uso dos antigos instrumentos coercitivos, de força física, mas permitiu que um novo sistema – o da comunicação persuasiva – agisse como forma de regulação social. A palavra falada, escrita, assim como as imagens, as artes e até mesmo a moda, passaram a ganhar uma função propagandística, com o objetivo de representar um determinado regime político, uma determinada comunidade ou algum tipo de ideologia.

Neste sentido, a ideia de representação, que formulada de maneiras muito diferentes como vimos, acaba levando implícita, em si mesma, um elemento de comunicação. Dar presença (representar) significa converter a latência em visibilidade. A função da representação consistiria em dar visibilidade a uma realidade em si mesma latente. Fazer visível vale tanto quanto mostrar. Representar é, então, mostrar, dar visibilidade ao que o povo solicita. O representante tem a mesma índole do representado, é também uma realidade pessoal. Fazer visível, mas de maneira especial.

Significa muito mais do que tornar público. Público é o contrário de privado. Representar consiste, então, em levar para a esfera pública uma realidade que em si mesma é latente, e que pertence à esfera privada. Aqui, presença significa propriamente publicidade, no sentido de Habermas (1984). O representado, o povo, a realidade política, latente em si mesma, privada, se torna pública em virtude da representação. A presença que a representação dá não é apenas visibilidade, mas publicidade.

Partindo da imortal frase atribuída a Mao-Tsé-Tung, de que mais vale uma imagem do que mil palavras, percebemos a importância desta representação, que tem um papel decisivo na política desde os tempos mais remotos e o poder que ela tem atualmente, já que a tecnologia nos oferece inúmeras possibilidades de seu uso. Principalmente a televisão e a *internet*, que nos fazem viver a era que está sendo chamada de uma civilização de imagens. Quando buscamos uma melhor compreensão do conceito, logo identificamos que o termo latino *imagine* deu origem ao português, imagem, cada vez mais usado nas estratégias de marketing, principalmente na política. O significado original, primário, deste vocábulo é o de “representação de um objeto em desenho, pintura, escultura etc.” E, nesse sentido, uma fotografia ou os conteúdos típicos das artes plásticas e visuais são imagens.

Mas, cada vez mais, o uso da palavra imagem é no sentido de representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição que inclui uma valorização positiva ou negativa. Então, dizemos que tal político, tal partido ou tal governo tem boa ou má imagem, indicando assim que isso, que chamamos de opinião pública, mantém um juízo favorável ou não da pessoa, entidade ou instituição da qual se está

tratando. Assim, se fala correntemente, de campanhas de imagem com a finalidade de conseguir, por parte desta opinião pública, uma valorização positiva da pessoa ou grupo objeto da campanha. Mas o termo pode ser entendido, conforme Alonso (1989) em duas acepções. Na primeira, considerada a mais clássica, é mais enfatizado o objeto ou a pessoa representada. Ou seja, o original, de maneira que a imagem é considerada boa ou má, segundo represente com maior ou menor fidelidade a pessoa, objeto ou cena que se procura representar.

Porém, na segunda acepção de imagem, o importante é, precisamente, o resultado, aquilo que consegue produzir, na mente dos destinatários, um determinado resultado, obviamente favorável a quem faz ou paga a operação. Já não se trata de refletir o mais fielmente possível a realidade ou personalidade do objeto da campanha, mas de fazer uma representação do mesmo, com recursos plenamente favoráveis que destaquem, chegando quase a inventar, qualidades, traços e aspectos positivos que dissimulem, cuidadosamente, até fazer desaparecerem os aspectos negativos. Assim, a boa imagem não seria aquela que retrata fielmente a realidade, mas a que consegue uma visão mais favorável, mesmo que se distancie dessa realidade.

O objetivo desta intencionalidade, como afirma Berrio (1983, p. 95), “estaria no fato de provocar a adesão” à vontade de alguém ou de alguma maioria. Para tanto e conquistar melhores efeitos, a persuasão, reforça o autor, recorre a um conjunto de técnicas, regras e procedimentos distintos, para diminuir as resistências psicológicas dos receptores expostos à comunicação persuasiva. Os processos de persuasão são basicamente linguísticos. Porém, em especial, nos dias de hoje, em função dos recursos tecnológicos dos meios de comunicação, os procedimentos não-verbais e visuais também são amplamente utilizados. Entretanto, a palavra – seja ela escrita ou falada – continua sendo o procedimento mais usado.

Roiz (1994) classifica as regras e os procedimentos gerais da persuasão em seis categorias: a exploração dos sentimentos, a simplificação, o exagero ou a desvirtuação da informação, a repetição de temas e ideias de forma sistemática, a exploração do contágio psíquico e o apoio em atitudes preexistentes. São recursos de base semântica, mas que, também, se baseiam em mecanismos psicológicos, que, em muitas oportunidades, podem se complementar.



A exploração dos sentimentos parte da ideia de que, em geral, os indivíduos comuns não têm um alto nível de informação. Para saber e compreender os significados dos fatos, a maioria depende – quase totalmente – de fontes exteriores que existem ao seu redor, como família, vizinhança, grupos de amigos, colegas de trabalho ou a mídia. Especialmente na política, em que há uma baixa participação cidadã. A exploração de sentimentos tem maior efetividade quando sua argumentação se baseia em verdadeiras necessidades sociais, em especial aquelas mais próximas ao cidadão, como o trabalho, o ambiente familiar e a situação econômica.

Para o autor, estas são as principais características das regras e procedimentos desta categoria persuasiva:

Quadro 1: Regras e procedimentos persuasivos pela exploração dos sentimentos

TÉCNICA DE PERSUASÃO: EXPLORAÇÃO DOS SENTIMENTOS	
TIPO DE PROCEDIMENTO	PRINCIPAIS PROCEDIMENTOS
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– apelo a sentimentos e emoções relativamente superficiais e, sobretudo, aqueles ocultos no subconsciente;</li> <li>– entre os sentimentos manifestados, destacam-se: patrióticos, étnicos, racistas, de sexo, identidade social, defesa dos interesses de classe e religiosos;</li> <li>– entre os sentimentos ocultos, destacam-se: fantasias, desejos, obsessões, medo de outro tipo de comportamento.</li> </ul>
Argumentativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– petição emotiva de que se apoiam as intenções persuasoras;</li> <li>– elaboração de argumentos emotivos, enganosos e falsos;</li> <li>– enunciação de verdades à mídia.</li> </ul>
Linguístico e semiológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omissão de determinado tipo de informação, não considerada interessante aos fins persuasivos;</li> <li>– inclusão e ênfase naquela informação considerada muito interessante aos fins persuasivos.</li> </ul>

Fonte: ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994. p. 52.

De acordo com Roiz (1994, p. 53), “os indivíduos tendem a perceber e compreender os acontecimentos, os problemas e as soluções aos mesmos da maneira mais simples e clara”. Por isso é que a redução do discurso a fórmulas simples e fáceis de comunicar causa sempre muito maior efeito persuasivo, que a

complexa demonstração de fatos e argumentos. Desta forma, o receptor acaba decidindo entre dois campos: o ‘nosso’, impregnado de verdades e valores positivos; e o ‘deles’, cheio de mentiras, falsidades e valores negativos. Esta é, portanto, a segunda categoria definida pelo autor, cujas características são as seguintes:

Quadro 2: Regras e procedimentos persuasivos através da simplificação

<b>TÉCNICA DE PERSUASÃO: SIMPLIFICAÇÃO</b>	
<b>TIPO DE PROCEDIMENTO</b>	<b>PRINCIPAIS PROCEDIMENTOS</b>
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– fixação da opinião simplificadora procedente;</li> <li>– a simplificação pressiona sobre as emoções, movendo-as diretamente à ação;</li> <li>– associação de determinados riscos da estrutura ou forma simplificadora com as preocupações das pessoas, em especial com determinados valores e crenças muito arraigados, como patrióticos, de sexo, classe, etc.;</li> <li>– exigência ao receptor da necessidade de escolher entre dois campos: um cheio de verdade e valores positivos e outro cheio de mentiras, falsidade e valores negativos.</li> </ul>
Argumentativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– concentrar os significados de cada argumento;</li> <li>– dar às explicações um tom de clareza, como se não houvesse problemas;</li> <li>– reduzir as alternativas de orientação em relação aos fatos ou acontecimentos a somente duas, opostas e contraditórias;</li> <li>– absolutização das conclusões, para demonstrar que o conflito entre posições opostas é radical e irreduzível.</li> </ul>
Linguístico e semiológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– distorção dos significados originais dos fatos, substituindo-os por significados favoráveis aos fins persuasivos, por meio da simplificação;</li> <li>– pôr ênfase nos aspectos mais relevantes e significativos sobre os quais será feita a simplificação;</li> <li>– estruturar a situação, fatos ou acontecimentos de maneira simplificada;</li> <li>– parcelamento da problemática e seus conteúdos em pontos concretos: argumentos, juízos de valor ou demonstrações, o mais limitado possível, para que sejam expostos de maneira muito simples;</li> <li>– inclusão de frases ou <i>slogans</i> que resumam a ideia central da intenção persuasiva;</li> <li>– inclusão de anagramas, siglas ou signos não linguísticos ou da imagem da marca (até mesmo hinos e músicas), que sejam ao mesmo tempo simplificadores e identificadores.</li> </ul>

Fonte: ROIZ, Miguel. Op. cit., p. 57.



Conforme os estudos de Roiz (1994), o exagero deliberado dos dados contidos na informação é uma técnica utilizada em todos os tipos de persuasão. O emissor se baseia naquilo que trata a informação somente para ressaltar os dados que considere favoráveis à sua argumentação e suas finalidades persuasivas. Contudo – essa terceira categoria persuasiva, o exagero e a desvirtuação da informação –, não é uma regra que age sozinha. Ela utiliza, junto, a simplificação, pois o receptor precisará compreender, claramente, o novo sentido buscado. E, para modificar o sentido original do acontecimento, podem ser utilizados elementos diferentes e, às vezes, até mesmo contrastados. As características desta categoria persuasiva são:

Quadro 3: Regras e procedimentos persuasivos por meio do exagero e da desvirtuação da informação

<b>TÉCNICA DE PERSUASÃO: EXAGERO OU DESVIRTUAÇÃO DA INFORMAÇÃO</b>	
<b>TIPO DE PROCEDIMENTO</b>	<b>PRINCIPAIS PROCEDIMENTOS</b>
Psicológico	– o convencimento se produz ao apelar à força dos fatos de referência, que têm sido desvirtuados e desfigurados.
Argumentativo	– tratamento interessado dos fatos da realidade; – à descrição dos fatos, acompanhamento de opiniões que os desvirtuem, segundo a intenção persuasiva.
Linguístico e semiológico	– o sentido original do fato é substituído pelo sentido favorável à capacidade do emissor; – exagero em todos ou alguns dos detalhes do acontecimento, mais convenientes para o êxito da persuasão; – desfiguração dos juízos sobre os fatos, utilizando códigos convergentes e, às vezes, contrastados.

Fonte: ROIZ, Miguel. Op. cit., p. 59.

Uma quarta categoria persuasiva definida por Roiz (1994) é a repetição de temas e ideias de forma sistemática. Segundo o autor, toda persuasão eficaz utiliza, em algum grau, a repetição de juízos de valor ou ideias do emissor, sobre acontecimentos da atualidade ou aspectos da vida, do mundo e em relação às pessoas. Como a repetição pura e simples pode cansar o receptor, é costume repetir, persistentemente, os mesmos temas; porém, codificados em formas expressivas diferentes e memorizados com facilidade. As variações podem, inclusive, ser dirigidas

a vários tipos de públicos, mas sempre mantendo uma frase ou palavra que seja a matriz persuasiva. A sistematização exige uma adequada seleção dos temas fundamentais da campanha, além da codificação dos valores em textos simples e claros, adaptados às características dos meios escolhidos e à linguagem dos públicos específicos. As características desta regra são:

Quadro 4: Regras e procedimentos persuasivos característicos da repetição de temas e ideias de forma sistemática

<b>TÉCNICA DE PERSUASÃO: REPETIÇÃO DE TEMAS E IDEIAS DE FORMA SISTEMÁTICA</b>	
<b>TIPO DE PROCEDIMENTO</b>	<b>PRINCIPAIS PROCEDIMENTOS</b>
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>— o convencimento se dá pela repetição sistemática de temas e ideias de forma distinta, porém de maneira que os receptores possam compreendê-los e memorizá-los com facilidade;</li> <li>— é produzido um “eco” no espaço público, que cria contágio psicológico favorável às intenções persuasoras.</li> </ul>
Argumentativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>— os temas fundamentais a serem incluídos na campanha são selecionados cuidadosamente;</li> <li>— são introduzidas variações argumentativas, adaptadas aos diferentes tipos de público, segundo o nível de educação e gostos.</li> </ul>
Linguístico e semiológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>— são repetidos os mesmos temas e ideias, acompanhados de juízos de valor, codificados em formas expressivas diferentes e adaptadas aos gostos e preferências dos distintos públicos;</li> <li>— é repetida uma mesma frase, palavra ou <i>slogan</i> ao final das mensagens;</li> <li>— busca o tom estilístico adequado a cada tipo de receptor.</li> </ul>

Fonte: ROIZ, Miguel. Op. cit., p. 61.

Outra categoria importante, conforme Roiz (1994), é a exploração do contágio psicológico. Trata-se de um princípio da Psicologia Social, onde a pressão do grupo sobre os membros opera em forma de coação normativa e, ao exercer sua ação, cria um conformismo com a opinião majoritária. Os efeitos do contato e da influência pessoal, dentro destes agrupamentos, são decisivos para alcançar a conformidade. Especialmente a publicidade utiliza esta regra, quando escolhe determinadas personalidades conhecidas, como esportistas, atores ou personagens da mídia, e os coloca no papel de apresentadores de seus produtos.

Em geral, estes personagens famosos contagiam uma parte do público, com suas preferências, sobretudo àquela parcela de admiradores. A publicidade consegue, assim, uma transferência de confiança e credibilidade para seus produtos e marcas. Estes procedimentos buscam um objetivo persuasivo de grande relevância: a criação da ilusão de unanimidade nas atitudes, preferências e desejos dos públicos a respeito de algo. Os procedimentos característicos da exploração do contágio psíquico são:

Quadro 5: Regras e procedimentos persuasivos através da exploração do contágio psíquico

<b>TÉCNICA DE PERSUASÃO: EXPLORAÇÃO DO CONTÁGIO PSICOLÓGICO</b>	
<b>TIPO DE PROCEDIMENTO</b>	<b>PRINCIPAIS PROCEDIMENTOS</b>
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– determinadas posições majoritárias ou minoritárias nos grupos de pertencimento produzem contágio psíquico de fundamento hipnótico;</li> <li>– o contágio psíquico exige uma conformidade absoluta, de natureza irracional;</li> <li>– o contágio psíquico posiciona radicalmente os indivíduos, em determinado espaço valorativo, favorável às intenções persuasoras.</li> </ul>
Argumentativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– é criada uma ilusão de unanimidade positiva frente a qualquer argumentação contrária;</li> <li>– é criado um contágio psíquico por meio de modelos simbólicos, a partir da aparição de personagens famosos na mensagem.</li> </ul>
Linguístico e semiológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– determinadas formas expressivas podem acentuar o grau de contágio psíquico, ao conseguir que os receptores participem de uma espécie de comunhão mística;</li> <li>– os meios de comunicação de massa, em especial o rádio e a televisão, podem amplificar o contágio psíquico e, inclusive, fazê-lo mais atrativo.</li> </ul>

Fonte: ROIZ, Miguel. Op. cit., p. 63.

Por fim, de acordo com Roiz (1994), uma última categoria persuasiva é o apoio em atitudes preexistentes. Segundo o autor, todas as técnicas de persuasão fundamentam-se na manipulação dos sentimentos e atitudes conscientes e inconscientes, assim como os conhecimentos preexistentes nos grupos. Muitas iniciativas e programas de persuasão têm sido elaborados a partir de um determinado núcleo específico de atitudes, considerados coerentes com os objetivos da persuasão.

Conhecer e saber explorar os gostos, desejos e fantasias dos públicos é uma das principais tarefas dos persuasores. Os procedimentos que caracterizam esta categoria são:

Quadro 6: Regras e procedimentos persuasivos típicos do apoio em atitudes preexistentes

<b>TÉCNICA DE PERSUASÃO: APOIO EM ATITUDES PREEXISTENTES</b>	
<b>TIPO DE PROCEDIMENTO</b>	<b>PRINCIPAIS PROCEDIMENTOS</b>
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– são localizados os sistemas de atitudes sociais mais coerentes com os fins da persuasão, para que sirvam de apoio aos argumentos persuasivos;</li> <li>– podem ser explorados os gostos, desejos e fantasias dos públicos, ao conhecer seu funcionamento, desde a investigação motivacional.</li> </ul>
Argumentativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– são elaborados os argumentos persuasivos, de maneira que sejam coerentes com as atitudes preexistentes;</li> <li>– determinados argumentos persuasivos se apropriam de prejuízos de tipo patriótico, étnico, de sexo, etc.</li> </ul>

Fonte: ROIZ, Miguel. Op. cit., p. 64.

Na sequência vamos entender melhor os modos de organização do discurso descritivo e argumentativo e, em especial, como eles são particularmente úteis para se compreender a estrutura discursiva dos memes.

### 3. A estrutura discursiva dos memes

Nos últimos anos, o uso das mídias sociais na política, sobretudo nos períodos eleitorais, vem ganhando uma dimensão cada vez maior. As redes sociais tornaram-se uma grande plataforma de comunicação. E, nelas, as pessoas têm utilizado fortemente estas ferramentas para a disseminação de ideias, sejam elas a favor ou contra determinado candidato. Em função disso, as pessoas estão se dividindo, tomando lados nestas plataformas sociais.

O fato é que, atualmente, as redes sociais se tornaram uma enorme bancada de discussão política, influenciando de maneira direta as relações sociais e políticas e proporcionando novas formas de organização e de ativismo. Em especial, a *internet* tem sido compreendida como um espaço público de contestações, debates, comunicação irrestrita, mobilizações, formação de opiniões, prestação de contas à sociedade e, para os políticos, um ambiente em que se procura criar um clima favorável em torno deles a partir do momento em que passa a impressão de que o político está em todos os lugares.

No Brasil, todo este cenário e essa utilização das plataformas sociais não foi diferente na eleição presidencial de 2018. Criou-se um ambiente de disseminação, propagação e circulação de ideias em torno de determinados candidatos. Mas, por outro lado, gerou-se um clima de intolerância, de violência simbólica e verbal, de agressividade e de ridicularização dos adversários como nunca se tinha visto.

O cenário eleitoral ao cargo de presidente do Brasil foi composto por treze candidatos: Álvaro Dias (PODEMOS), Cabo Daciolo (PATRIOTA), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), João Amoêdo (NOVO), João Goulart Filho (PPL), José Maria Eymael (Democracia Cristã), Marina Silva (REDE) e Vera Lucia (PSTU). Este cenário foi antecedido por discussões políticas e jurídicas, em que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, tentava se candidatar, mas as denúncias que o levaram à prisão impediram tal pretensão.

Especialmente o clima de antipetismo e o de defensores do ex-presidente fizeram eclodir uma série de memes nas redes sociais, tanto com a função de propaganda como de contrapropaganda. A seguir, vamos apresentar oito destes memes, que tiveram grande circulação nas plataformas sociais e, como já foi mencionado, foram selecionados de maneira aleatória.



Figura 01: Meme 1  
Fonte: Google.com.br



Figura 02: Meme 2  
Fonte: Google.com.br



Figura 03: Meme 3  
Fonte: Google.com.br





Figura 04: Meme 4  
Fonte: Google.com.br



Figura 05: Meme 5  
Fonte: Google.com.br



Figura 06: Meme 6  
Fonte: Google.com.br



Figura 07: Meme 7  
Fonte: Google.com.br



Figura 08: Meme 8  
Fonte: Google.com.br

Segundo Charaudeau (2008, p. 7), “a linguagem é própria do homem”. É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. É, também, através da linguagem, que o homem pode viver em sociedade, pode entrar em contato com os outros e estabelecer vínculos psicológicos e sociais. Sendo assim, a linguagem seria, portanto, um fenômeno complexo que não se reduz ao simples manejo das regras de gramática e das palavras de dicionário; seria muito mais uma encenação da vida social (CHARAUDEAU, 2008). Em outras palavras, o discurso é a linguagem em movimento.

Em função dessa percepção, para estudar a linguagem, mais do que o sistema de regras formais da Linguística ou as normas de bem dizer da Gramática, surgiu a Análise de Discurso (AD), que, de acordo com Orlandi (2000, p. 15):

[...] a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Na AD, reforça a autora, procura-se compreender a língua fazendo sentido, do ponto de vista simbólico. Porém, não como um sistema abstrato, mas através de maneiras de significar, considerando que a produção de sentidos faz parte da vida do homem, seja ele como um sujeito isolado ou como membro de uma comunidade. Por isso, a Análise de Discurso leva em conta, também, as condições de produção da linguagem e os contextos em que se produz esse dizer. Ou seja, relaciona a linguagem a sua exterioridade, como afirma Orlandi (2000). E, nesta exterioridade,

estão tanto aspectos ideológicos, bem como sociais, que vão influenciar a formação do discurso.

Segundo Fernandes (2005), como o discurso encontra-se, então, nesta situação de exterioridade – no seio da vida social, como define o autor – o analista necessita romper as estruturas linguísticas para chegar até este discurso. Somente assim, complementa o autor, vai conseguir descobrir, de fato, o que está entre a língua e a fala. Esta é uma visão complexa, que vai muito além do que a epistemologia tradicional prevê, mas que só foi possível perceber a partir dos estudos de Michel Pêcheux, considerado o fundador da Análise de Discurso, no final da década de 1960. Na verdade, o grande objetivo da AD é o de procurar encontrar as condições que permitiram o aparecimento do discurso, explicar porque tomou determinado sentido e, não, outro.

Nestas quatro décadas, desde o surgimento da AD, muitos autores se dedicaram ao estudo do discurso. Entre eles, Patrick Charaudeau, que deu grande ênfase à AD, aplicando-a diretamente à comunicação e, por isso, utilizado como o principal referencial desta pesquisa, na parte de Análise de Discurso. A proposta desenvolvida por Charaudeau (2008) procura compreender as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem, tanto naquilo que é dito, como também nos não-ditos. Para o autor, há circunstâncias de discurso que precisam ser levadas em consideração, como a própria questão da língua e de uma compreensão necessária entre emissor e receptor; a relação que os dois mantêm entre si; o que um sabe sobre o outro e os papéis sociais dos interlocutores; e as propriedades formais e semânticas do discurso em questão. Estas circunstâncias de discurso, portanto, influenciam o ato de linguagem enquanto produção ou interpretação e é isso que acaba tornando o ato de linguagem em uma encenação.

Como o ato de comunicação consiste em algo bem mais além do que apenas propagar uma informação, os procedimentos discursivos utilizados são divididos em categorias, conforme a sua finalidade. Charaudeau (2008) define estas categorias como sendo Modos de Organização do Discurso, que são: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Cada um deles possui uma função de base e um

princípio próprio de organização. Para esta pesquisa, foram utilizados como suporte de análise os modos descritivo e argumentativo, apresentados a seguir.

Do ponto de vista do sujeito falante, “descrever corresponde a uma atividade de linguagem que, embora se oponha às duas outras atividades – contar e argumentar – combina-se com elas” (CHARAUDEAU, 2008, p. 111). Primeiro, porque contar consiste em expor o que é da ordem da experiência, explica o autor. Ou seja, quem conta um fato, o faz testemunhando a sua experiência. E, segundo, porque, ao descrever, esse alguém que está contando um fato demonstra relações, identifica e qualifica os seres.

Em função desta aproximação e desta característica, o Modo de Organização Descritivo conta com três tipos de componentes, que são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar. Por sinal, complementa o autor, são os mesmos componentes que constituem a base da identidade civil. Na sequência, então, são apresentadas as funções básicas de cada um destes componentes:

- a) nomear: o ato de nomear é dar existência a um ser, é o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. Porém, não é um simples processo de etiquetagem, pois só podem ser identificados aqueles seres cuja existência se verifica por meio de consensos, legitimados por códigos sociais;
- b) localizar-situar: significa determinar o lugar que o ser ocupa no espaço e no tempo e, também, para atribuir características a este ser, na medida em que a sua existência, a sua função e a sua razão de ser dependem de sua posição espaço-temporal;
- c) qualificar: embora nomear seja uma maneira de atribuir uma qualidade a um ser, a função de qualificar é uma tentativa de reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres. Ou seja, a qualificação atribui um sentido particular aos seres (CHARAUDEAU, 2008).

A argumentação é um setor da linguagem que sempre exerceu um fascínio, desde a retórica antiga até os dias de hoje. Segundo Charaudeau (2008), como modo de organização de um discurso, a argumentação não se limita a uma sequência de

frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos. Para que haja uma argumentação, são necessários: uma proposta sobre o mundo, um sujeito que se engaje em relação a este questionamento e outro sujeito que se constitua no alvo da argumentação. Argumentar, portanto, é uma atividade discursiva que busca uma racionalidade e uma busca de influência persuasiva.

Para se entender a organização da lógica argumentativa, inicialmente, é preciso conhecer os elementos básicos deste tipo de discurso. São eles: a asserção de partida (A1), configurada através de um enunciado e que, por meio dela, decorre uma consequência; a asserção de chegada (A2), que significa o que deve ser aceito em função da asserção de partida, ou seja, é a conclusão da relação argumentativa; e a asserção de passagem, uma vez que a passagem de A1 para A2 não ocorre de maneira arbitrária – frequentemente chamada de prova, inferência ou argumento, esta asserção de passagem é o que justifica a relação de causalidade entre A1 e A2. Esta ação de causalidade deve ser compartilhada pelos interlocutores implicados na argumentação, de forma a validar a relação entre eles. Para tanto, além dos elementos de base da relação argumentativa, outros componentes devem fazer parte desta organização.

Um deles, de acordo com Charaudeau (2008), são os modos de encadeamento para expressar uma ação de causalidade. Para o autor, as expressões lógicas utilizadas para isso são classificadas em: conjunção, normalmente quando há uma adição de elementos para expressar uma relação argumentativa, baseada na construção “Se, portanto”; disjunção, quando é acompanhada de uma negação para expressar uma relação de causalidade; restrição, quando a conclusão esperada é anulada e substituída por uma asserção contrária; oposição, que opõe duas asserções; causa, em geral, uma causalidade explicativa; consequência, também pode ser uma causalidade explicativa ou, ainda, implícita; e a finalidade, igualmente também é uma causalidade explicativa ou implícita, porém, nunca puramente formal, pois depende do conteúdo semântico das asserções.

Entretanto, a lógica argumentativa não depende, exclusivamente, da organização do discurso. Tão importante quanto, afirma o autor, são os modos de

raciocínio, que estão relacionados à razão demonstrativa dos argumentos. Eles se dividem no raciocínio por dedução, por explicação ou por associação.

Todos os memes analisados possuem o mesmo modo de organização descritivo. Ou seja, um nomear, um qualificar e um situar-localizar. O nomear fica explícito verbal ou não-verbalmente na própria apresentação dos memes: Fernando Haddad no meme 1, Guilherme Boulos no meme 2, Ciro Gomes no meme 3, Geraldo Alckmin no meme 4, Álvaro Dias no meme 5, Cabo Daciolo no meme 6, Jair Bolsonaro no meme 7 e Cabo Daciolo, Marina Silva e Henrique Meirelles no meme 8. O único meme sem nenhuma referência verbal é o número 5, ao fazer uma comparação entre Álvaro Dias e o personagem Coringa, conhecido como inimigo do super-herói Batman. Neste, uma pessoa mais alienada da política certamente teria dificuldades de compreender a mensagem.

O componente de localização-situar, característico do modo de organização descritivo, está determinado pela condição de candidato à presidência da República que cada um ocupa. Entretanto, a verdadeira condição espaço-temporal varia entre eles. Os memes 1 e 7, por exemplo, referem-se ao Jornal Nacional, exibido na Rede Globo, um espaço em que os candidatos são entrevistados pelos dois apresentadores do noticiário. O meme 6, sem nenhuma referência verbal, acaba atribuindo características ao candidato Álvaro Dias e o retira do contexto eleitoral, inserindo – como foi citado anteriormente – no espaço da fantasia. Em todos os demais memes, a localização acaba se restringindo e se fixando no espaço dos debates eleitorais.

É no componente qualificar, porém, que percebemos as maiores diferenças entre os candidatos e a tentativa de atribuir um sentido particular e persuasivo a cada um dos candidatos. No meme 1, a legenda atribuída ao apresentador do Jornal Nacional dá a entender que a característica do candidato Fernando Haddad é a de não responder as perguntas e, ao contrário disso, interpelar os seus entrevistadores. O meme 2 qualifica o candidato Guilherme Boulos como um candidato inexpressivo, de pouca representatividade em termos de votos e que por isso não interessaria aos demais candidatos fazer perguntas a ele.

O meme 3 acaba ironizando o candidato Ciro Gomes, ainda que sem a intenção de desqualificá-lo. Em suas propostas, Ciro pretendia acabar com o Serviço de



Proteção ao Crédito, por entender que uma quantidade enorme de brasileiros estaria em dívidas e, por isso, seria importante terminar com o este sistema. SPC também é o nome de uma conhecida banda de pagode, liderada por seu vocalista Alexandre Pires. No caso, a sigla da banda significa Só Para Contrariar. O meme 4 traz duas qualificações: uma de sentido verbal e outra de sentido não-verbal. De sentido verbal, porque o candidato Geraldo Alckmin faz alusão e oferece um picolé de chuchu, apelido atribuído a ele próprio. Ou seja, no meme, o próprio candidato traz a referência a uma (des)qualificação. E, ao mesmo tempo, do ponto de vista do não-verbal, o picolé de chuchu que ele oferece tem o seu próprio rosto.

O meme 5, como já foi mencionado anteriormente na comparação de Álvaro Dias com o personagem Coringa, desqualifica totalmente o candidato. Ou seja, cria-se uma figura irônica do candidato, em função de suas sucessivas operações plásticas. Já o meme 6 faz referência a uma declaração de Cabo Daciolo, expressa através de uma pergunta a Ciro Gomes em um dos debates eleitorais. Na oportunidade, Daciolo atribuía a Ciro a criação e a existência de uma união das repúblicas socialistas da América Latina. A afirmação transformou-se não apenas em memes, como também em camisetas, bonés, adesivos e outras formas de comunicação. No meme analisado, Daciolo aparece com um chapéu utilizado no filme Sinais, em que alienígenas invadiriam a Terra.

O meme 7 faz uma referência a Jair Bolsonaro. Através dos cartazes expostos pelos apresentadores do Jornal Nacional, o meme qualifica Bolsonaro como alguém confuso e que teria criado uma espécie de desordem na estrutura jornalística do programa e do formato de entrevista aos candidatos. Por fim, o meme 8 faz uma referência a três candidatos. O meme resgata a figura do Cabo Daciolo, um candidato considerado nanico, para ironizar a baixa colocação dos candidatos Henrique Meirelles e Marina Silva na disputa eleitoral. Ou seja, é como se o Cabo Daciolo, um candidato inexpressivo na disputa, estivesse ironizando a colocação dos outros dois.

Do ponto de vista do modo de organização argumentativo, em relação à asserção de partida, percebe-se nos memes a presença da desconfiança dos indivíduos quanto aos políticos. Em especial, pelos constantes casos de corrupção envolvendo os políticos e a política, pela ineficiência das administrações públicas e

pela desilusão nas instituições políticas. E a ironia é uma das mais eficientes formas de desqualificação e de manifestação da opinião pública ou de um clima de opinião.

Em termos de asserção de passagem, ou seja, as provas ou argumentos para o que se está afirmando, os componentes do modo de organização descritivo acabam se utilizando dos mesmos elementos de nomear, localizar-situar e qualificar. E em todos os memes analisados o modo de encadeamento que justifica a relação de causalidade entre a asserção de partida e a asserção de chegada é a conjunção, porque há sempre uma adição de elementos para expressar a relação argumentativa. Exatamente como já foi analisado no modo descritivo, só que agora no modo argumentativo baseado na estrutura “se ... portanto”. Por exemplo: no meme 1, se Fernando Haddad é quem pergunta, portanto ela não responde as questões; no meme 2, se Guilherme Boulos é um candidato de pouca representatividade em termos de votos, portanto ninguém faz perguntas a ele; no meme 4, se Geraldo Alckmin oferece um picolé de chuchu, portanto ele mesmo reconhece a sua falta de carisma.

Para tornar esta lógica argumentativa compreensível, os modos de raciocínio também são importantes. Eles podem ser classificados por dedução, é o que acontece no meme 1, se Fernando Haddad é quem entrevistará o apresentador do Jornal Nacional, logo, portanto, ele não responde as perguntas. Também se dividem por explicação, como ocorre no meme 2, em que ninguém pergunta para Guilherme Boulos, porque o candidato tem um baixo índice de intenção de votos; ou no meme 7, em que os apresentadores do Jornal Nacional dizem que não querem mais entrevistar Jair Bolsonaro, porque o candidato não teria respondido as perguntas.

Por fim, a lógica argumentativa também pode ser dividida por associação, que verifica-se na maior parte dos memes. Por exemplo, no meme 3 faz uma associação por idênticos, ao comparar o SPC – Serviço de Proteção ao Crédito com o SPC – Só Para Contrariar; ou no meme 5 em que é feita a associação dos contrários, porque mesmo que os personagens Álvaro Dias e Coringa tenham alguma semelhança física, o personagem Coringa é conhecido por ser um mal-feitor, enquanto do candidato

espera-se justamente o contrário – ou seja, de um político espera-se que sempre faça o bem.

#### 4. Considerações finais

De acordo com Miège (1998), vivemos um modelo da ação comunicação-política que permite fluxos de toda a ordem. É uma ideia que se aproxima da opinião de Wolton (1995, p. 177), para quem “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição”. Mas, também, como complementa o autor, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades.

E é isso o que os memes têm feito. Eles se inserem na perspectiva de Ochoa (1999), por se transformarem em um canal de comunicação política para a população. E, ao mesmo, carregam em si uma forte dose de informação propagandística e persuasiva. Este estudo buscou memes de forma aleatória. Porém, é interessante de observar que os memes têm sido utilizados com o objetivo de ironizar, desqualificar e, de alguma forma, especialmente na política, ridicularizar o político personagem-alvo. Ou seja, totalmente alinhados às técnicas de persuasão, porque partem de atitudes preexistentes, de fatos que já aconteceram; buscam uma exploração de sentimentos, tais como o humor, a ironia e o deboche; a simplificação, porque reduzem a dois campos, entre o que ironiza e o que está sendo ironizado; e, até mesmo, baseiam-se na exploração do contágio psíquico com o emprego de testemunhais ou personalidades conhecidas.

Talvez fique uma expectativa de se imaginar ou pensar em alguma estratégia de marketing político que utilize os memes na perspectiva contrária. Da construção da imagem e não da desconstrução. O que já existe, sim, é a adoção de *gimmicks* na comunicação política, um formato que tem origem na publicidade através da utilização de mascotes, que tanto podem ser objetos animados ou como humanos fictícios.

Fica um olhar, portanto, para as próximas eleições e para as campanhas eleitorais. Pela velocidade e pela facilidade como se reproduzem, acredita-se que os memes ainda serão vistos com grande intensidade nos pleitos seguintes. Em função disso, talvez este seja um bom tema de pesquisa: estudar e analisar quais os efeitos causados pelos memes em termos de votos e na imagem dos candidatos.

## Referências

- ALONSO, Alejandro Muñoz. **Política y nueva comunicación**. El impacto de los medios en la vida política. Madrid: FUNDESCO, 1989.
- BERRIO, Jordi. **Teoría social da persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FERNANDES, Cleudemar. **Análise de discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Introdutórias, 2005.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa**: racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus, 1984.
- [https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=625&ei=3KaCXO\\_JDZHM5OUPo6ShuAg&q=memes+elei%C3%A7%C3%B5es+2018&oq=me&gs\\_l=img.1.1.35i39l2j0l8.886.1065..3529...0.0..1.103.202.1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0.pJo0IACuqtw](https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=625&ei=3KaCXO_JDZHM5OUPo6ShuAg&q=memes+elei%C3%A7%C3%B5es+2018&oq=me&gs_l=img.1.1.35i39l2j0l8.886.1065..3529...0.0..1.103.202.1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0.pJo0IACuqtw), acessado em 06 de março de 2019.
- MIÈGE, Bernard. El espacio público: más allá de la esfera política. In.: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.
- OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinion pública**. México: McGraw-Hill, 1999.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.
- ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.
- WOLTON, Dominique. Sobre la comunicación: una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento, 1995.