

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024
UFMS - Campo Grande/MS



ISSN: 2525-751X

Do Riso ao Fake: a circulação de informações e desinformações nos memes compartilhados por grupos políticos no Instagram¹

Laura Seligman – UFMS²
Rafael José Bona – Furb/Univali³

Resumo simples

Neste artigo, analisamos as estratégias usadas em publicações de grupos adversários políticos para fazer circular informações a respeito de suas preferências e desafetos ideológicos. O uso de humor e a presença de desinformação como estratégia foram o objetivo principal. As reflexões teóricas incluíram os Memes, Humor e as Fake News, ou Desinformação. Por meio da Análise de Conteúdo de posts no Instagram, foi possível observar que essas estratégias estão presentes pontualmente em cada grupo observado, sendo o Humor e os Memes uma estratégia frequente e a Desinformação, presente massivamente em apenas um dos vieses ideológicos observados.

Palavras-chave

Memes; Fake News; Desinformação.

É preciso engajar a audiência. Essa certamente é uma das premissas da administração e gestão de perfis de mídias sociais, sejam eles pessoais, comerciais, pertencentes a grupos ou agremiações, ou que defendam alguma ideia ou ideologia. Respeitando a característica principal de cada site de redes sociais, os administradores buscam não só o clique e os seguidores, mas um engajamento mais completo e complexo, que envolva leitura e compartilhamento, no mínimo. Dessa forma, algumas plataformas vêm sendo usadas com propósitos políticos e ideológicos. É o caso do Instagram, pertencente à Meta, de Mark Zuckerberg, que controla ainda o Facebook e o Messenger. Criado inicialmente para o compartilhamento de imagens, se tornou um espaço de denúncia, debates, divulgação ideológica e muita provocação.

Durante o período pós-eleições de 2022 no Brasil e os fatos que envolveram a troca de poder de forma conflituosa, o Instagram foi palco de uma guerra de informações. Os banners, adaptações de fotos e vídeos foram usados como instrumentos de divulgação de conteúdo, nem

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Alternativa do 7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia - Alcar CO 2024

² Professora Adjunta da UFMS, Coordenadora do curso de Jornalismo, líder do grupo de pesquisa Comunicação e Educação Midiática Doutora em Comunicação e Linguagens, laura.s@ufms.br

³ Professor do PPGE-Furb e dos cursos de Publicidade e Design de Moda da Furb-SC. Doutor em Comunicação e Linguagens. Bona.professor@gmail.com

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS



sempre verdadeiro. De uma forma geral, publicações que têm a intenção de provocar o riso são frequentes.

Para analisar o conteúdo dessas publicações e verificar a sua veracidade, viés ideológico e engajamento, escolhemos quatro perfis com grande número de seguidores e que se manifestassem nesse sentido. Dois apresentam comportamento em defesa do governo que deixou o poder no Brasil – Direita da Opressão, com 245 mil seguidores; e D.i.r.e.i.t.a com 21,5 mil seguidores; contra o governo Bolsonaro e em apoio ao novo governo Lula, selecionamos os perfis Burguesia Fede, com 448 mil seguidores e Jair me Arrependi, com 77 mil seguidores. Para realizar as análises, utilizamos as técnicas da Análise de Conteúdo conforme Bardin (2011). As análises levam em conta as fotografias e vídeos, os textos (escritos ou em narração), a questão semântica e o próprio uso de humor ou a presença de desinformação em seu conteúdo. A coleta de dados para as análises contemplou 10 posts de cada um dos quatro perfis, feitos do dia 01 de março de 2023 para trás. Organizada em uma tabela, a leitura desses posts considerou sua data de publicação, o formato apresentado (se era vídeo, foto, ilustração), se havia texto escrito e qual era, se havia narração no vídeo, o conteúdo da imagem, sua significação semântica (o que queriam dizer com aquilo), se havia a prática de desinformação (Fake News), se havia a intenção de provocar o riso.

Segundo a empresa Squid, especializada em marketing digital, mais da metade dos posts no Instagram são vídeos (54%), e que geram em média 72% a mais de engajamento em relação a fotos. Nos perfis analisados, o que apresenta o maior número de seguidores e, por consequência, maior número de interações medidas (Burguesia Fede – 448 mil seguidores) não teve vídeos publicados no período analisado. Seu post com maior número de curtidas (48367) foi um banner condenando as vinícolas que usam mão de obra escrava.

Já o maior número de comentários (3778) da página, uma interação de maior engajamento, foi o que brinca com os três mandatos de Lula, mostrando suas três fotos oficiais. Esses resultados estão de acordo com o perfil dessas eleições – mais baseado em personalidades do que em partidos políticos. Além das fotos, a publicação apresenta o texto: “Pesquisa: em qual dessas

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024
UFMS - Campo Grande/MS



eleições você votou no Lula? Lula I, Lula II, Lula III”, mostrando imagens do presidente em seus três mandatos - do primeiro ao mais recente.

No perfil Direita da Opressão (245 mil seguidores), o maior número de curtidas (9153) foi em uma montagem de vídeo e foto em que Lula lança o programa de segurança alimentar dizendo que alguém está comendo demais, com a foto ao lado do ministro da Justiça, Flávio Dino, acima do peso e mostrando a barriga sem camisa. No vídeo o presidente fala “Neste país a gente produz alimento demais e tem gente com fome. Significa que alguém está comendo mais do que deveria comer” dando a entender que a desigualdade inicia dentro do próprio governo, já que os parceiros políticos de Lula comem demais. A peça ridiculariza tanto o programa de segurança alimentar, quanto o corpo do ministro.

O maior número de comentários está no post que interpreta falsamente a notícia de cobrança do ISS sobre sepultamentos. Com o texto “Brasileiro vai pagar imposto após a morte: STF libera cobrança de ISS em cemitérios”. Os comentários oscilam entre a revolta e o deboche, e fazem críticas também ao socialismo. Ambas publicações de maior engajamento deste perfil eram fake news.

Das 20 publicações analisadas nas páginas de esquerda, apenas uma contava com artifícios de desinformação, enquanto as páginas de direita apresentam a grande maioria das publicações classificadas como sendo de desinformação, com o objetivo intencional de confundir e prejudicar os seguidores. Como já mencionado, autores como Bennett e Livingston (2018) tratam a desinformação como informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas que são criadas intencionalmente com o objetivo de enganar e para gerar algum tipo de ganho político. Esta análise se completa, ainda, com o pensamento de Recuero, Soares e Zago (2021) ao afirmarem que a desinformação ganhou ainda mais espaço nas mídias sociais, já que estas permitem discussão, críticas e compartilhamento de notícias e opiniões pessoais para um grande público - como foi visto nesta pesquisa.

Já em relação ao humor, a comparação entre as duas vertentes foi muito semelhante: das 20 publicações analisadas nas páginas de esquerda, nove contam com humor. Já nas páginas de direita, esse número chegou a 10 publicações. Conforme Souza e Passos (2021), a visibilidade que os memes políticos ganharam no Brasil desde as eleições presidenciais de 2014 vem transformando esse instrumento – em princípio, de entretenimento – em ferramenta de ativismo

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS



político na esfera pública. Essa pode ser uma das razões para explicar o fato de ambas as páginas aproveitarem tanto a estratégia - engajamento e ativismo.

Acreditamos que o uso do humor, inicialmente designado com o intuito de angariar cliques, encoraja o compartilhamento das publicações, que são ressignificadas a partir de cada usuário e ganham forma de posicionamento político em perfis individuais e na imprensa, chegando novamente a influenciar decisões políticas, como verificou-se em 2018 na tentativa do governo federal em controlar o uso de fotografias oficiais do então presidente Michel Temer na produção d Nesta pequena amostragem utilizada para verificar como perfis de circulação de informações políticas utilizam humor e a presença de desinformação em seu conteúdo, algumas considerações são possíveis. A primeira é que, encerrado o período eleitoral e decretada a derrota de um grupo e consequente vitória de outro, cada um assumiu um papel bem definido. O grupo vitorioso, que apóia o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, demonstra em suas publicações um comportamento de ironia e indignação. Apesar de nem sempre usar o humor, adota uma postura de cobrança em relação a seus opositores. Talvez isso se dê por causa da não-aceitação de seus adversários em relação ao resultado das eleições e consequentes manifestações e ataques à democracia.

De outro lado, os perfis de grupos derrotados nas eleições presidenciais de 2022 mostraram o que foi uma estratégia usada mesmo desde antes do período eleitoral – a circulação de desinformação, presente em 15 das 20 publicações analisadas e confirmada como prática eleitoral em denúncias apresentadas ao TSE.

Um segundo olhar sobre o tema poderia ampliar o número de grupos e posts analisados e, principalmente, as interações, uma vez que as publicações feitas em mídias sociais também circulam em outras. No caso brasileiro, principalmente em grupos de WhatsApp, o que torna mais difícil o acesso, medição e análises.

Referências

- ANSCOMBRE, J. C. e DUCROT, O. L'argumentation dans la langue Liège/Bruxelas: Pierre Mardaga, 1988.
- ARAGÃO, M. Os memes de humor e a naturalização da violência como caminho educativo. Educação, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 129–144, 2020. DOI: 10.17564/2316-3828.2020v8n3p129-144.

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS



Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/4496>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BAGO, B., RAND, D. G., & PENNYCOOK, G. Fake News, Fast and Slow: Deliberation Reduces Belief in False (but Not True) News Headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*. Advance online publication. (2020, January 9). <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000729>.

BENNETT, W Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018.

BURSHTEIN Sheldon. The True Story on Fake News. *Intellectual Property Journal*, v. 19, p. 397-447, mai. 2017.

CARMELINO, Ana Cristina; FERRAZ, Luana. Sobre o papel do humor na oratória. In: FERREIRA, Luiz Antônio (org.). *Artimanhas do dizer: retórica, oratória e eloquência*. – São Paulo : Blucher, 2017.

CHAGAS, Viktor (Ed.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. Salvador: EDUFBA, 2020.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 25, n. 1, p. ID27025, 2018. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.1.27025. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025>. Acesso em: 22 jan. 2023.

DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

EAGLETON, Terry. *Humor: o papel fundamental do riso na cultura*, RJ: Record, 2020.

GOMES DO VALE, Rony Petterson. *O discurso humorístico – um percurso de análise pela linguagem do riso*. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. 2013.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatolliy; *Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter*. *Galaxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019, p. 31-47. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, v. 40, n. 1, p. 1-16, 2021.

SOUSA, Mylena Viriato de. *Memes nas redes sociais: o humor como fonte de leitura crítica*. 2020. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras)—Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

SOUZA, Tássia Aguiar de; PASSOS, Mateus Yuri. Os memes em pauta: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 44, núm. 1, 2021, Janeiro-Abril, pp. 231-246

SUZUKI, Márcio. Quem ri por último ri melhor. Humor, riso e sátira no “século da crítica”. In: TERCEIRA MARGEM - Estética, Filosofia e Ciência nos Séculos XVIII e XIX *Revista do programa de pós-graduação em ciência da literatura*. ANO VIII • NO 10 • 2004

TELLA, Akin. Humour generation and multimodal framing of political actor in the 2015 Nigerian presidential election campaign memes. *The European Journal of Humour Research*, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 95–117, 2018. DOI: 10.7592/EJHR2018.6.4.tella. Disponível em: <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/324>. Acesso em: 4 jan. 2023.