

“Boulos radical!”: o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos¹

Daniel Cesario de Abreu²
Issaaf Karhawi³

Resumo

Este trabalho discute a utilização de memes ao longo da campanha à prefeitura da cidade de São Paulo de Guilherme Boulos (PSOL), durante o segundo turno, em 2020. A partir da taxonomia proposta por Chagas de memes políticos (2018) foi possível observar três temáticas centrais entre os 83 memes analisados: (a) afastamento de estereótipos que rondavam a sua candidatura; (b) compartilhamento de características positivas da vice na chapa, Luiza Erundina; (c) ênfase no projeto político a partir de posicionamentos claros. Para além do humor, mas também lançando mão da piada e da brincadeira, observou-se o uso de memes como estratégia de comunicação digital e manutenção de uma narrativa favorável ao candidato.

Palavras-chave

Memes políticos; Guilherme Boulos; Campanha; Comunicação digital.

Introdução

“Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor” (TAGIAROLI, 2020), manchetes como essa foram comuns ao longo da campanha eleitoral do candidato Guilherme Boulos e sua vice Luiza Erundina, ambos do PSOL, para a prefeitura da cidade de São Paulo, em 2020. Com pouco tempo de televisão e estigmas que rondavam a sua candidatura, Boulos foi responsável por uma campanha ruidosa nas redes sociais digitais:

o candidato Guilherme Boulos liderou em todas as métricas do Twitter (seguidores, curtidas e engajamento), no Facebook (curtidas, novos fãs e compartilhamentos) e no Instagram (seguidores, curtidas e mensagens). Em engajamento, a campanha do psolista ficou atrás do candidato Arthur do Val (Patriota), que já vinha com grande engajamento pré-campanha (TAGIAROLI, 2020, s/p).

Apesar dos números, da visibilidade midiática e da conquista do segundo turno das eleições, o candidato Bruno Covas (PSDB) se reelegeu como prefeito da cidade de São Paulo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologia, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UNIP. Pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura no Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP). Atua no Núcleo de Informações da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo e no portal de cultura pop Scream & Yell. E-mail: daniel.abreu893@gmail.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Atua como docente no Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP) e como pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais, COM+ (ECA-USP). E-mail: issaaf@gmail.com

com um total de 59,38% contra 40,62% do candidato do PSOL (TAGIAROLI, 2020). Ainda assim, este artigo tem como objetivo principal discorrer acerca do uso dos memes como estratégia de comunicação de Guilherme Boulos, ao longo do segundo turno da campanha eleitoral de 2020.

Deve-se enfatizar que, apesar da temática, este trabalho está inserido nas pesquisas em comunicação digital e não comunicação política. Portanto, os recortes e apontamentos terão como base as discussões sobre relações públicas digitais e seus fundamentos. De forma mais específica, este artigo se organiza em uma revisão bibliográfica sobre os memes e, especificamente, memes políticos. Por fim, é apresentada a análise da campanha de Guilherme Boulos a partir da taxonomia proposta por Chagas (2018) e de temas centrais da campanha.

Guilherme Boulos: Um rebelde com causa e com memes

As campanhas eleitorais das prefeituras brasileiras, em 2020, exigiram novas estratégias de propaganda política uma vez que enfrentávamos a pandemia da Covid-19. Os comícios e panfletagens, espaços de aglomeração e encontros entre candidatos e eleitores, tiveram que ser suspensos. Nesse cenário, as redes sociais digitais apresentaram-se como local primordial para diálogo.

Guilherme Boulos contava com 17 segundos de televisão e dividia a corrida eleitoral com os candidatos Orlando Silva (PCdoB), Andrea Matarazzo (PSD), Joice Hasselmann (PSL), Celso Russomanno (Republicanos), Márcio França (PSB), Arthur do Val (Patriota), Jilmar Tatto (PT), Marina Helou (Rede), Levy Fidelix (PRTB), Vera Lúcia (PSTU) e Bruno Covas (PSDB), candidato à reeleição para prefeito da cidade de São Paulo. Como forma de reverter o tempo insuficiente, o candidato lançou mão de diferentes estratégias no digital: um reality show acompanhando a rotina de sua campanha eleitoral⁴, transmissão ao vivo de partidas do jogo *Among Us* no YouTube⁵, vídeos divertidos no TikTok⁶, além do uso das já tradicionais redes como Instagram, Facebook e Twitter. O diferencial da campanha foi o recurso do humor como forma de “furar a bolha” e alcançar pessoas que não conheciam ainda o trabalho de Boulos. Para isso, mensagens positivas e forte apelo à cultura pop eram corriqueiros (TAGIAROLI, 2020). Os memes e “as mensagens feitas para viralizar tenta[ram] resumir ideias complexas com frases curtas, reafirmar posição política e apontar contradições dos adversários” (FIORATTI, MARRA, 2020, s/p).

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G193MWCiFUI>> Acesso em 15 de março de 2021.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nDplO3O_mcg> Acesso em 15 de março de 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@guilhermeboulos>> Acesso em 15 de março de 2021.

Os esforços da campanha resultaram na conquista do segundo turno quando o candidato do PSOL enfrentou Bruno Covas (PSDB). Apesar de uma única semana de campanha, nesse período, os segundos de televisão de Guilherme Boulos subiram para dez minutos. Além disso, as estratégias de comunicação digital, eficientes – até então – com o eleitorado mais jovem, passaram a repercutir de outras formas. De acordo com Gabriel Gallindo, coordenador de comunicação institucional e redes da campanha de Boulos, em entrevista para o UOL:

Muita gente só foi conhecê-lo no segundo turno. Aí tivemos o cancelamento de vários debates na televisão aberta. Então, perdemos vários tiros de canhão de audiência para apresentar o Boulos para eleitores mais velhos [...] A própria juventude levou as mensagens para dentro de casa. Então, a gente via muitos filhos, por exemplo, conversando com familiares e virando votos (TAGIAROLI, 2020).

Apesar da derrota nas urnas para Bruno Covas (PSDB), a campanha de Boulos foi responsável pela conquista de 40% dos eleitores no segundo turno em uma campanha iniciada com apenas 6% das intenções de votos (TAGIAROLI, 2020).

Muito mais que humor: memes como estratégia de comunicação política

A definição seminal dos memes deriva dos trabalhos do cientista Richard Dawkins, em seu livro *O gene egoísta*, de 1976 (MARTINO, 2014). Para o autor, se os genes, nas células, são responsáveis por carregar as informações que definem o que é ser um *humano*; os memes fariam, por sua vez, parte do nosso “DNA cultural”, carregando pedaços de memória cultural que se articulam em nosso dia a dia. Através da sua pesquisa, Dawkins chegou à conclusão que, mesmo mantendo suas estruturas básicas, os memes, assim como os genes, possuem a capacidade de se transformarem e se replicarem. De acordo com Martino:

imagens, sons, gestos, palavras, melodias, jeitos de se vestir e até mesmo elementos complexos como crenças ou rituais se disseminam pela sociedade na forma de memes. Nem sempre, aliás, estamos plenamente conscientes de sua presença: para alguns pesquisadores, os memes, como incrustados na mente humana, estão entre as fontes de comportamentos, atitudes e práticas. Nesse sentido, até mesmo objetos, construções, a moda e várias ações humanas seriam memes, isto é, cópias mais ou menos alteradas de informações recebidas anteriormente. (MARTINO, 2014, p. 178).

Mas, atualizando o debate, é preciso reconhecer que os memes contemporâneos apresentam outras características. Como ideias que circulam e se espalham, os memes precisam de um suporte para a sua reprodução já que “[...] os memes se propagam através de uma mídia (a linguagem oral, um livro, uma notícia de jornal, uma fotografia)” (TOTH, MENDES, 2016,

p.214). Assim, seria fácil reconhecer um meme nas redes sociais digitais, bastaria identificar a ideia em circulação e a mídia em uso. Mas as pesquisas avançaram também nesse ponto. Toth e Mendes (2016) afirmam, com base em autores como Patrick Davison, Michele Knobel e Colin Lankshear que quando

[...] adotamos o termo ‘meme’ para nomear conteúdos que circulam pela internet, como piadas imagéticas ou audiovisuais, o meme deixa de ser algo que se reproduz através de uma mídia e passa a ser encarado, ele próprio, como mídia. [...] Um novo gênero midiático, próprio das formas de letramento surgidas a partir do novo cenário tecnológico” (TOTH, MENDES, 2016, p. 214)

Dessa forma, afasta-se a ideia de que os memes são unidades fechadas em si e passa-se a reconhecê-los como “uma expertise cultural e uma semântica social” (TOTH, MENDES, 2016, p. 214). Outro ponto importante é a relação direta entre os memes e as discussões acerca da cultura participação (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011). A abertura do polo da produção e a oferta de ferramentas de distribuição impactaram diretamente nas formas de participação dos públicos. Um indivíduo com noções básicas de edição digital pode se apropriar de uma ideia, alterá-la e disseminá-la em um grupo na velocidade que sua conexão de banda larga permitir. Ainda, a facilidade ofertada pelo digital para que conteúdos como textos, sons e imagens sejam manipulados e compartilhados é terreno fértil para a propagação dos memes. Por conta dessa velocidade de disseminação e seu conseqüente alcance, os memes “se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas” (MARTINO, 2014, p. 178). E até o compartilhamento de um meme considerado “bobo” é uma forma de integrar-se à cultura da participação e de manter essa *mídia* viva.

Segundo Martino, os memes funcionam porque têm a capacidade de atrair a atenção das pessoas e comunidades para determinadas situações e assuntos. Em meio à sobrecarga informativa que vivemos, a atenção dos indivíduos é uma *commodity* valiosa. Além disso, os memes são uma forma de criar laços entre as pessoas e uma maneira de se sentir parte de uma comunidade. Isso porque,

entender um meme significa estar entre as pessoas que conseguem decifrar mensagens nem sempre claras para quem não conhece o contexto. Memes, nesse sentido, só funcionam dentro de contextos específicos, por mais que pareçam abrangentes – ao serem replicados e transformados, os memes igualmente passam a carregar em si características do ambiente cultural no qual ocorreu esse processo. (MARTINO, 2014, p. 179).

Assim, o meme pode ser um importante aglutinador social, mas para seguir existindo deve ser submetido a constante apropriação, transformação e redistribuição pelos usuários das

redes sociais digitais. Além disso, da mesma forma que um meme pode ser utilizado apenas como uma peça de humor, ele também pode ter um viés social e político.

Chagas (2018, p. 10) define o meme político como “fórmulas discursivas ou artefatos culturais” que, através do contato entre indivíduos da mesma natureza e de um processo de compartilhamento em variadas redes sociais são “capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público” (2018, p. 10), muitas vezes se utilizando de um tipo de linguagem metafórica, construindo dessa forma enredos e enquadramentos específicos, apoiados em referências da cultura popular.

Mas apesar do tom contemporâneo, Chagas afirma que muito antes dos memes políticos se tornarem uma tendência nas redes sociais, o *jingle*, o *slogan* e os pôsteres políticos online já eram usados como “arma política”. Com base em Boorstin, Chagas discute os usos da propaganda para a obtenção de um efeito e a utilização de um apelativo juízo de valor que simplifica a realidade e inflama os ânimos. Isso pode ser feito por meio de *slogans*, uma estratégia de comunicação unilateral que visa fazer aderir, prender a atenção e resumir. E, também, por meio das peças sonoras conhecidas como *jingle*, com letras e melodias fáceis de assimilação e memorização. Tanto os *slogans*, como os *jingles*, se utilizam de uma fórmula breve, facilmente repetível, além de destinados principalmente para as massas (CHAGAS, 2018). Ou seja, guardam muitas características com os memes, especialmente os *persuasivos*.

Toth e Mendes (2016), a partir de Shifman, categorizam os memes em três tipos: *persuasivos*, *de ação popular* e *de discussão pública*. Os primeiros, de função retórica, “[...] se ancoram no elemento da persuasão contido em uma mensagem resumida que procura apelar ou convencer o destinatário” (CHAGAS, 2018, p. 11). Alguns autores aproximam a discussão dos memes persuasivos a dos antigos factoides e até as formas de desinformação em rede. Mas, em suma, eles se assemelhariam às peças publicitárias tradicionais, uma estratégia de marketing viral (TOTH, MENDES, 2016). Isso se deve ao caráter de “encomenda”, uma vez que esses memes costumam ser “[...] criados e disseminados por um grupo de elite ou agitadores que inflamam, através de suas redes, o processo” (CHAGAS, 2018, p. 11). Em uma estratégia de comunicação, no entanto, os memes persuasivos correspondem ao objetivo definido *a priori* ou servem como resposta às circunstâncias e ao contexto. Os memes persuasivos têm como fim o voto do eleitor e, para isso, lançam mão de apelos à razão ou à emoção podendo colocar em descrédito políticos oponentes, por exemplo, e reconduzir a narrativa de forma mais positiva.

Outro ponto importante na discussão sobre memes políticos é a categoria de pôsteres políticos online ou *online political posters* (OPP). Eles se inserem na definição mais ampla de memes, peças visuais persuasivas, mas que não são criados pela audiência – na lógica da cultura

da participação –, ainda que sejam suscetíveis e abertos à apropriação e redistribuição. De acordo com Chagas (2018), “os pôsteres políticos online têm, assim, basicamente duas funções: uma, de caráter persuasivo, isto é, de comunicação com o público externo; e outra, de caráter organizacional, de comunicação com os convertidos (*like-minded*) e unificação dos discursos (Lee; Campbell, 2016; Milner, 2013)” (CHAGAS, 2018, p. 6). Para além da fonte de origem dos memes, essa mídia, quando utilizada como recurso político, ajuda a alcançar públicos que, até então, se mantinham fora do debate.

seja pelo humor e pela discussão pública que canalizam como sua face de maior visibilidade, seja pelo radicalismo e pela agressividade que despertam quando publicados como comentários sociais em meio ao debate online, os memes favorecem a familiarização do indivíduo com a política (Börzsei, 2013), a partir da propagação de mensagens persuasivas em um contexto de política viral e altamente segmentada em fandoms (CHAGAS, 2018, p. 8)

Mais adiante, a partir das noções de memes persuasivos, de ação popular e de discussão pública, Chagas avança e especifica os usos dessas peças em contextos políticos:

(a) memes persuasivos, peças estrategicamente construídas para serem disseminadas de modo a angariar apoio a uma determinada proposta ou candidatura; (b) memes de ação popular, aqueles que se caracterizam como um conjunto de imagens que expressam um determinado comportamento ou temperamento coletivo; e (c) memes de discussão pública, os que se ancoram no humor e em situações de evidente incongruência na expectativa do internauta, geralmente identificados como piadas políticas e traduzidos por muitos autores (García, 2015) como uma nova roupagem da charge política e do comentário social (CHAGAS, 2018, p. 9)

Para este trabalho, as categorias apresentadas servem como fundamento para a entrada em campo e mapeamento dos memes. Após uma primeira triagem com base na taxonomia de Chagas (2018), avançaremos para uma análise temática dos memes publicados com o objetivo de compreender como eles se relacionam com o contexto da corrida eleitoral e com os objetivos de captação de eleitores – como parte também de um objetivo de comunicação. Essa perspectiva é amparada por Terra e Sousa que afirmam que “[...] os memes, apesar de seu caráter desprezioso, lúdico, por vezes com toques de humor, têm papel preponderante na visibilização de assuntos e temáticas que agendam os debates nas ambiências digitais” (2020, p. 172). Em certa medida, os memes políticos podem tornar o debate superficial, pelo uso de estereótipos e linguagem simplificadora. Mas, de acordo com as autoras, o reconhecimento da importância dessa linguagem tão particular ao digital é também “[...] um caminho para ganhar notoriedade, visibilidade e legitimidade junto às suas audiências na rede” (TERRA, SOUSA,

2020, p. 172). Não à toa, a campanha de Guilherme Boulos repercutiu na mídia e em números nas redes sociais digitais.

Persuasão, ação popular e discussão pública

Como discutido até aqui, memes podem surgir tanto da comoção pública e envolvimento em diferentes debates – de política a reality shows –, configurando-se enquanto uma produção genuinamente de base, dos próprios usuários das redes; assim como podem partir de instituições, partidos políticos, organizações e marcas. Esse segundo ponto é o que motiva e justifica essa pesquisa. Isso porque o uso de memes em contextos organizacionais não se limita ao modismo ou ao humor, mas significa “valer-se de contextos – ainda que voláteis, efêmeros, passageiros - e acontecimentos da vida real [...] [como] forma de legitimação por parte das organizações junto às suas audiências, sobretudo nas mídias sociais” (TERRA, 2017, p. 3).

Assim, este trabalho tem como principal objetivo discorrer acerca do uso dos memes como estratégia de comunicação do candidato Guilherme Boulos. Para isso, foram analisados 83 memes publicados entre os dias 16 e 28 de novembro de 2020, período que corresponde ao segundo turno da campanha eleitoral da Prefeitura de São Paulo. A rede escolhida foi o Facebook que publicava os mesmos conteúdos do Instagram de Guilherme Boulos⁷.

Dos 83 memes catalogados durante os doze dias, 63 poderiam ser considerados memes *persuasivos*, 14 memes de *discussão pública* e 6 memes de *ação popular*. Entre os memes persuasivos observou-se recorrência nas seguintes temáticas: propostas de campanha, comparações com o candidato Bruno Covas e ações nas ruas (panfletagens, caminhadas, atos e carreatas). A Figura 1 reúne alguns desses memes. As temáticas encontradas nesse primeiro mapeamento já eram esperadas uma vez que são memes com o claro objetivo de angariar eleitores e que, em certa medida, se aproximam dos pôsteres políticos online ao sintetizar as propostas do candidato em montagens de fácil assimilação.

Figura 1 – Memes persuasivos

⁷ 1.070.861 seguidores no Facebook e 1.642.228 seguidores no Instagram, dados atualizados em 10/03/2021.



Fonte: Instagram Guilherme Boulos (Entre 16 e 28 de novembro de 2020)

Nos memes de discussão pública, observou-se recorrências nas seguintes temáticas: a fama do Guilherme Boulos de ser “radical” e os candidatos à vice em cada uma das chapas (Luiza Erundina e Ricardo Nunes). Retomando a explicação de Chagas (2018), os memes de discussão pública lançam mão do humor e renovam a linguagem das charges políticas. Já nos memes de ação popular, feitos a partir de imagens que condensam temperamentos coletivos, o único assunto abordado pela campanha foi o racismo, especialmente a morte de João Alberto Freitas (espancado e assassinado por asfixia por seguranças de uma loja da rede Carrefour, em Porto Alegre).

Guilherme Boulos radical!

Uma das principais acusações contra o candidato Guilherme Boulos durante a campanha para prefeito de São Paulo era a de que ele seria uma pessoa extremista e radical⁸. Com 19 anos, Boulos decidiu trocar a casa dos pais em Pinheiros, bairro de classe média alta da capital, para viver em um acampamento do movimento sem-teto em Osasco, Grande São Paulo. Desde lá, se tornou uma das principais lideranças do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) e ganhou a fama de “invasor”, por conta dos métodos utilizados pelo MTST, comumente mal interpretados por setores da mídia e da sociedade⁹.

De acordo com Gabriel Gallindo, coordenador de comunicação da campanha de Boulos; “O Guilherme saía nas manchetes como invasor. Chegaram até a chamá-lo de terrorista. Logo, a comunicação da campanha era concentrada em desmistificar isso. Um dos grandes saltos qualitativos que tivemos foi a queda de preconceito contra o candidato e em relação à pauta de moradia” (TAGIAROLI, 2020, s/p). Assim, ficou evidente o esforço da equipe de comunicação do candidato em desassociar sua imagem daquela ainda bastante visibilizada na mídia: “Com

⁸ Disponível em: <<https://brpolitico.com.br/noticias/campanha-de-covas-distribui-video-para-forcar-imagem-de-boulos-como-radical/>> Acesso em 15 de março de 2021.

⁹ Disponível em: <<https://iree.org.br/entenda-o-que-e-o-mtst-eles-nao-vaao-invadir-sua-casa/>> Acesso em 15 de março de 2021.

tom moderado, Boulos tenta vencer ‘fama de invasor de casa’¹⁰; “Boulos, o ex-radical convertido à política”¹¹. No TikTok, por sua vez, buscava-se dialogar com o público jovem e engajado a fim de evidenciar o lado bem-humorado e “gente como a gente” de Guilherme Boulos (ESTADÃO, 2020, s/p).

Como estratégia de comunicação e forma de se afastar do rótulo de radical, os memes de discussão pública foram os mais utilizados. Na Figura 2, a campanha brinca com a fama de “radical” de Boulos, colocando o candidato em cima de um skate. Já na Figura 3, Boulos está ao lado do seu famoso carro, um Celta cinza. Considerado como um dos símbolos da sua campanha, o carro aparece modificado ao estilo do filme “Veloze e Furiosos”¹² e a campanha se utiliza do bom humor para brincar com a palavra “radical”.

Figura 2 – Meme Boulos Radical



Figura 3 – Meme Boulos e Celta



Fonte: Instagram Guilherme Boulos (Entre 16 e 28 de novembro de 2020)

Sabe-se que um dos papéis da comunicação corporativa e, especialmente, das relações públicas é “identificar os públicos, suas reações, percepções e pensa[r] estratégias comunicacionais de relacionamentos” (KUNSCH, 2016, p. 95). Se a campanha de Boulos tinha como objetivo principal dialogar com eleitores mais jovens e reconstruir a imagem do candidato, o uso dos memes é uma forma de customizar uma mídia para esses fins. Partindo do pressuposto de que “[...] as mídias customizadas devem ser absolutamente compatíveis com o universo comunicacional dos públicos-alvo” (MARTINUZZO, 2014, p. 74). Mais especificamente, os memes apresentados nas Figuras 2 e 3 estão fortemente apoiados no humor

¹⁰ Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/10/28/com-tom-moderado-boulos-tenta-vencer-fama-de-invasor-de-casa.ghtml>> Acesso em 15 de março de 2021.

¹¹ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/estadao-conteudo/2020/11/15/boulos-o-ex-radical-convertido-a-politica.htm>> Acesso em 15 de março de 2021.

¹² “Veloze e Furiosos” (“The Fast and the Furious”, no original) é uma saga americana, criada em 2001, que se integra na categoria de filmes de ação. Esta saga concentra-se em torno de corridas de rua ilegais, assaltos e vários outros meios.

e “[...] em situações de evidente incongruência na expectativa do internauta [...]” (CHAGAS, 2018, p. 9). Quando se poderia esperar por uma resposta mais tradicional às alegações contra Boulos, lança-se mão da brincadeira com fins de jogar com o estereótipo e manipular uma virada discursiva, redefinindo a narrativa em voga na mídia e nos debates políticos.

Luiza Erundina versus Ricardo Nunes

Outra temática central entre os memes analisados foi a história de vida e política da candidata à vice-prefeita, Luiza Erundina. Isso porque a mídia passou a veicular as acusações contra o vice da chapa de Bruno Covas, Ricardo Nunes. Entre as notícias¹³, afirmava-se que Nunes teria sido acusado pela esposa de violência doméstica, ameaça e injúria, inculpações negadas pelo candidato. Outra polêmica na qual o vice se envolveu foi com as creches conveniadas da capital. Segundo a Folha de S. Paulo¹⁴, a Acria, entidade gestora do ensino infantil na cidade de São Paulo e ligada a Nunes, teria recebido recursos públicos para pagar empresas que estão sendo investigadas pela máfia das creches¹⁵.

A campanha de Boulos se utilizou dessas denúncias para mostrar ao eleitor a importância da vice Luiza Erundina na chapa. A Figura 4 mostra um meme de persuasão no qual as acusações contra Nunes estão sendo comparadas às realizações de Erundina durante o período no qual foi prefeita de São Paulo (1989-1992). Outra comparação que o meme faz é com relação a figura de ambos os candidatos à vice. Luiza aparece sorrindo, bem-humorada, mas ao mesmo tempo passa uma sensação de confiança. Já a imagem de Nunes é intencionalmente escolhida para gerar desconfiança, dúvida – com a boca entreaberta como se faltassem palavras para responder às acusações. A Figura 5, por sua vez, representa um meme de discussão pública. Por meio do humor, a campanha de Boulos tenta mostrar, a partir de um questionamento do candidato (“Bruno, porque você esconde seu vice?”), que Luiza Erundina não tem nada a esconder e, conseqüentemente, estaria mais preparada para o cargo. A imagem da candidata ativa corrobora a intenção comunicativa.

Figura 4 – Erundina x Nunes

Figura 5 – Erundina x Nunes

¹³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/vice-de-covas-foi-acusado-pela-esposa-de-violencia-domestica-e-ameaca.shtml>> Acesso em 15 de março de 2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/grupo-de-vice-de-covas-usa-verba-da-prefeitura-em-lojinhas-suspeitas-na-mafia-das-creches.shtml>> Acesso em 15 de março de 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/09/mafia-das-creches-terceirizadas-e-suspeita-de-desviar-verba-e-comida-de-unidades-em-sp.shtml>> Acesso em 15 de março de 2021.



Fonte: Instagram Guilherme Boulos (Entre 16 e 28 de novembro de 2020)

A discussão acerca da idoneidade dos candidatos à vice prefeitura também exige a compreensão de que “no espaço do debate político, como o que está em jogo é uma questão de persuasão e de sedução [...]. A força dos argumentos empregados depende mais de sua carga emocional do que de seu rigor lógico” (CHARAUDEAU, 2016, p. 89). Na Figura 4, por exemplo, apesar do aparente registro histórico e factual do meme, a discussão segue por meio do humor; na Figura 5, a evidência está no apelo emocional. A dramatização, o uso de forte carga de emoções e a encenação são práticas comuns de manipulação da opinião pública no debate político (CHARAUDEAU, 2016). E se a maneira como a palavra é posta em cena – podendo ser trágica, dramática, humorística ou violenta – é decisiva no debate político, os memes parecem ser uma forma de alcançar os objetivos previstos de forma objetiva e assertiva.

Racismo: um caso de comoção nacional

No dia 19 de novembro de 2020, véspera do Dia da Consciência Negra, o autônomo João Alberto Freitas, um homem negro, foi espancado e morto por dois seguranças em uma unidade do supermercado Carrefour, em Porto Alegre. Segundo o portal de notícias G1¹⁶, ele e a esposa estavam fazendo compras quando João teria feito um gesto para uma fiscal de caixa que em seguida teria chamado a segurança. João foi levado até o estacionamento da unidade e espancado até a morte por Giovani Gaspar da Silva e Magno Braz Borges, funcionários da Vector Segurança, empresa terceirizada responsável pela segurança do supermercado. Ambos foram presos em flagrante.

O crime chocou o Brasil e desencadeou uma onda de protestos pelo país. Em São Paulo, por exemplo, manifestantes invadiram uma loja do Carrefour localizada dentro de um shopping

¹⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-supermercado-do-grupo-carrefour-em-porto-alegre.ghtml>> Acesso em 15 de março de 2021.

na Rua Pamplona e quebraram as vidraças da unidade¹⁷. Já no Rio de Janeiro, cerca de 150 manifestantes se reuniram na frente de uma loja da rede na Zona Norte da cidade com faixas com os dizeres “Vidas Negras Importam”, “Parem de nos Matar” e “Justiça para Beto! Carrefour tem as mãos sujas de sangue negro. Fora Bolsonaro e Mourão”¹⁸.

A morte de João Freitas também repercutiu nas redes sociais. O ator e comediante Leandro Ramos (Choque de Cultura) sugeriu um boicote ao Carrefour. “Então, como é que a gente vai fazer pra organizar um boicote sério ao Carrefour?”, escreveu Ramos em uma postagem no Twitter com 21,6 mil curtidas¹⁹. A atriz Taís Araujo também usou a sua conta no Twitter para protestar. Em uma série de postagens, com 48 mil curtidas, ela também sugeriu um boicote: “É preciso que repensemos se vale a pena continuar enriquecendo empresas que tratam as pessoas dessa forma, principalmente aquelas que são vítimas de crimes como o racismo”²⁰.

Fortemente engajada em pautas antirracistas, a campanha de Guilherme Boulos também se posicionou com relação ao assunto. No dia 20 de novembro de 2020, um meme de ação popular foi postado nas redes de Boulos (Figura 6). A imagem fazia referência ao logo do Carrefour, mas ao invés do nome do supermercado abaixo do símbolo, lê-se a palavra *racismo* em azul, além da tradicional seta vermelha ter se tornado uma mancha de sangue. Essas duas alterações apontam a suposta responsabilidade do Carrefour com relação ao assassinato de João Freitas e outros casos de racismo e violência que já ocorreram na rede francesa no país²¹.

No mesmo dia, o Instagram de Guilherme Boulos publicava também uma imagem com os dizeres “um homem negro foi espancado até a morte no Carrefour” e “20 de novembro - Dia da Consciência Negra” em caixa alta, para chamar a atenção do leitor (Figura 7). Os dizeres em branco contrastam com o fundo preto, uma clara alusão ao luto com relação a morte de João Freitas e sua cor de pele.

Figura 6 – Meme sobre Carrefour

Figura 7 – Memes sobre racismo

¹⁷ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/11/20/manifestantes-invadem-carrefour-em-sp-durante-protesto-contramorte-no-rs.htm>> Acesso em 15 de março de 2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/11/22/grupo-protesta-em-frente-ao-carrefour-no-rio.ghtml>> Acesso em 15 de março de 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/LeandroRamos/status/1329765564647141378>> Acesso em 15 de março de 2021.

²⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/taisdeverdade/status/1329894550438092801>> Acesso em 15 de março de 2021.

²¹ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/lojas-do-carrefour-ja-foram-palco-de-outros-casos-de-violencia-e-racismo/>> Acesso em 15 de março de 2021.



Fonte: Instagram Guilherme Boulos (Entre 16 e 28 de novembro de 2020)

Já as palavras “homem negro”, “morte” e “consciência” grifadas em vermelho também chamam a atenção, pois mostram a relação direta entre a população negra brasileira e a morte. Entre 2008 e 2018, segundo o Atlas de Violência 2020²², o número de homicídios de pessoas negras cresceu 11,5%, enquanto o de pessoas brancas caiu 12,9%. Além disso, o estudo mostra que o risco de ser vítima de homicídio no país é 74% maior para homens negros e 64% maior para mulheres negras do que para os demais.

Ao se posicionar em um momento de comoção nacional, Boulos deixa evidente o projeto político do PSOL: “a instância política é portadora de um projeto de sociedade ideal e deve compartilhá-lo com a instância cidadã” (CHARAUDEAU, 2016, p. 70). O recurso dos memes é útil em um momento como esse já que não é necessário retomar o plano de governo do candidato para apontar a preocupação da chapa com a violência decorrente do racismo na sociedade brasileira. Assim, para além do humor ou da ênfase em aspectos positivos dos candidatos, os memes também servem para expressar e marcar “um determinado comportamento ou temperamento coletivo” (CHAGAS, 2018, p. 9), no caso dos memes de ação popular, por exemplo.

Considerações Finais

Se desde a redemocratização do Brasil com a constituinte de 1988, o tempo de televisão era a principal arma dos políticos para serem eleitos, hoje a internet e as redes sociais têm um papel crucial na forma como esses candidatos apresentam suas propostas para o eleitor e descredibilizam os oponentes. Essencialmente, o digital oferece *velocidade* e *autonomia* para as campanhas: não é preciso depender, exclusivamente, nem do tempo da mídia tradicional,

²² Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/08/27/em-dez-anos-homicidio-de-negros-sobe-12-de-brancos-cai-11-diz-atlas.htm>> Acesso em 15 de março de 2021.

nem de seu espaço. E outro ponto também parece ter sido superado: o formato e a linguagem tradicionais das campanhas políticas. O uso dos memes como estratégia de comunicação não concedeu a vitória ao candidato Guilherme Boulos (PSOL) para a prefeitura da cidade de São Paulo, mas conquistou um segundo turno e visibilidade midiática.

Assim, este artigo analisou esses usos dos memes na campanha de Boulos, a partir do segundo turno, e pôde observar três movimentos da equipe de comunicação do candidato com fins bem delimitados: (a) afastamento de estereótipos que rondavam a sua candidatura; (b) compartilhamento de características positivas da vice na chapa, Luiza Erundina; (c) ênfase no projeto político a partir de posicionamentos claros.

E se os memes são rotineiramente associados ao humor e à apropriação dos fãs (ou eleitores, no caso), este trabalho explicita o uso dos memes como parte de uma estratégia mais ampla de comunicação que joga com os afetos, mas também com o rigor factual. Montagens bem-humoradas se mostraram como possibilidades interessantes para a retomada do controle da narrativa acerca do candidato Guilherme Boulos. Ao brincar com expectativas e estereótipos, o humor também auxilia na comunicação ao simplificar e quase descredenciar as acusações da oposição que, pelas respostas, eram tomadas como absurdas. Ao mesmo tempo, os memes não se encerram na jocosidade, mas também dialogam com temperamentos coletivos, alçando o candidato a um lugar de carisma e solidariedade; ao mesmo tempo em que é uma mídia para a disseminação de propostas seja pelo seu caráter de simplificação, seja pelo caráter viral.

Assim, longe de esgotar o tema, este artigo se coloca como uma tentativa de documentar uma campanha recente e de grande repercussão que parece dar pistas de uma tendência entre as estratégias de comunicação digital na esfera política.

Referências bibliográficas

CHAGAS, Viktor. **A febre dos memes de política**. Porto Alegre, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

ESTADÃO, Conteúdo. Memes, funk e quizzes: a eleição do TikTok no Brasil. **ISTOÉ Dinheiro**. 11 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/memes-funk-e-quizzes-a-eleicao-do-tiktok/>> Acesso em 15 de março de 2021.

FIORATTI, Gustavo; MARRA, Renan. Com Jackie Chan e criança entediada, cabos eleitorais trocam panfletos por memes em eleição na pandemia. **Folha de S. Paulo**. 07 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/com-jackie-chan-e-crianca-entediada-cabos-eleitorais-trocam-panfletos-por-memes-em-eleicao-na-pandemia.shtml>> Acesso em 15 de março de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009;

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014;

MARTINUZZO, J. A. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

TAGIAROLI, Guilherme. Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor. **TILT UOL**. 07 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/12/07/meme-e-zoeira-o-que-fez-a-campanha-de-boulos-bombar-nas-redes-sociais.htm>> Acesso em 15 de março de 2021.

TERRA, Carolina. Até onde vai o “conteúdo de oportunidade”? Como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polêmicas. In.: **Anais do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, Abrapcorp, 2017.

TERRA, Carolina; SOUSA, Gisela. Opinião pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e memes. In.: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini. **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. pp.164-177.

TOTH, Janderson; CHAGAS, Viktor. Monitorando memes em mídias sociais. In.: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.