

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Wellington Deziderio Torres

**MEME: A PAUTA JORNALÍSTICA NA ERA DIGITAL PELO
PODCAST “ALÉM DO MEME”**

São Paulo

2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

MEME: A PAUTA JORNALÍSTICA NA ERA DIGITAL PELO PODCAST “ALÉM DO MEME”

Wellington Deziderio Torres

Orientador: Profa. Dra. Issaaf Karhawi

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Especialista Mídia,
Informação e Cultura

São Paulo

2023

AGRADECIMENTOS

Na busca por novas formas de desenhar o jornalismo, investir em uma pesquisa que abraça uma das mais recentes formas da sociedade contemporânea se comunicar é um privilégio. Assim sendo, agradeço àquela que me auxiliou nesse processo, minha orientadora e inspiração: a Profa. Dra. Issaaf Karhawi.

MEME: A PAUTA JORNALÍSTICA NA ERA DIGITAL

Wellington Deziderio Torres

Resumo: A pesquisa, na busca pelo entendimento da relação entre jornalismo e valor notícia a partir dos memes, analisou o programa de podcast “*Além do Meme*”, produzido pelo jornalista Chico Felitti. Para isso, por meio da triangulação metodológica, focou no episódio denominado “Bota Pó” com o objetivo de identificar frentes da estrutura básica do jornalismo, conhecida como lead, na forma como o profissional narra a história e quais fatores o levaram a contá-la e a importância para a área de trabalho. Como resultado, a análise destaca a decisão editorial do profissional como parte das mudanças do interesse público, assim como frisa ser uma nova forma de validar personagens para além de situações humorísticas ou cômicas, comumente atreladas às pessoas memes.

Palavras-chave: jornalismo, memes, lead

MEME: THE JOURNALISTIC AGENDA IN THE DIGITAL AGE

Abstract: The research, seeking to understand the relationship between journalism and the news value of memes, analyzed the podcast program “*Além do Meme*”, produced by journalist Chico Felitti. For this, through methodological triangulation, it focused on the episode called “Bota Pó” with the objective of identifying fronts of the basic structure of journalism, known as lead, in the way the professional narrates the story and what factors led him to tell it. and the importance to the work area. As a result, the analysis highlights the editorial decision of the professional as part of changes in the public interest, as well as stressing that it is a new way of validating characters beyond humorous or comic situations, commonly linked to memes.

Key words: journalism, memes, lead

MEME: LA AGENDA PERIODÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

Resumen: La investigación, que busca comprender la relación entre el periodismo y el valor noticioso de los memes, analizó el programa de podcast “*Além do Meme*”, producido por el

periodista Chico Felitti. Para ello, a través de una triangulación metodológica, se centró en el episodio denominado “Bota Pó” con el objetivo de identificar frentes de la estructura básica del periodismo, conocida como lead, en la forma en que el profesional narra la historia y qué factores lo llevaron a contarla. . y la importancia para el área de trabajo. Como resultado, el análisis destaca la decisión editorial del profesional como parte de cambios en el interés público, además de resaltar que es una nueva forma de validar personajes más allá de las situaciones humorísticas o cómicas, comúnmente ligadas a los memes.

Palabras clave: periodismo, meme, lead

Lista de Figuras

Figura 1 - Rage Comics	12
Figura 2 - “O que queremos/Quando queremos”	13
Figura 3 - Nazaré Confusa (Math Lady).....	13
Figura 4 - Gloria Maria realiza reportagem na Jamaica (2016)	14
Figura 5 - Caetano Veloso em entrevista a Vox Populi, em 1978.....	15
Figura 6 - “Além do meme” (2020).....	20
Figura 7 - “Beth? O meu também é Beth” - Divulgação da série The Crow.....	21
Figura 8 - “Bota Pó”	23

1. Introdução

Responsáveis por expor ao mundo fatos, curiosidades e indagações, os jornalistas representam – ou por muito tempo representaram – o elo entre notícia e leitor. Contudo, com a vasta gama de informações e conteúdos criados e desenvolvidos continuamente dentro e fora do espaço digital, o filtro para tudo aquilo que se tornará notícia tem passado por transformações.

A par do movimento contemporâneo, os memes se encontram entre as possibilidades de assuntos que virão a ser destaque nas falas de um jornalista, como prova Chico Felitti, em um programa de podcasts produzido para a plataforma Spotify, chamado ‘*Além do meme*’.

Como frutos de uma cultura participativa e colaborativa – como mostrará o texto – tais representações culturais denotam parte do desenvolvimento social atrelado às diferentes redes sociais em uso, o que chama atenção para como as ferramentas jornalísticas podem ser utilizadas para transformá-los em pautas, como faz Felitti.

Esta pesquisa tem como principal objetivo compreender como o jornalista faz uso das ferramentas padrões do jornalismo para produzir episódios do programa de podcast. De forma específica, busca-se compreender o valor notícia atribuído aos memes no mesmo programa, pautado no episódio “Bota Pó” (2022).

A pesquisa é posta em prática sob a triangulação metodológica, uma vez que ela ilumina “a realidade a partir de vários ângulos, o que permite confluências, discordâncias, perguntas, dúvidas, falseamentos, numa discussão interativa e intersubjetiva na construção e análise dos dados” (MINAYO e MINAYO-GOMÉZ, 2003, p.136).

O primeiro capítulo, marcado pelo entendimento sobre meme e a relação com o jornalismo, tem como base as definições de Luis Mauro de Sá Martino (2014) e Gabriela Lunardi (2018). Ele também contempla as visões da área comunicacional por Allain de Botton (2015), ao pontuar a ideia de valor notícia e Nídia Sofia Maria (2011), o jornalismo literário. Paula Sibilia (2016), ao estudar as formas de exposição pessoal no universo digital, complementa o debate sobre as possíveis consequências da viralização, ou desejo para tal, acarretada por um meme.

O capítulo seguinte, ao analisar o jornalismo na era digital, tem como base as pesquisas de João Canavilhas (2020) e Luciana Manfroi (2020). Ambos norteiam as definições de pirâmide invertida e pirâmide deitada. A relação entre o rádio, pelo radialista

Cyro César e os podcasts, pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) também ganham destaque.

O capítulo com foco no programa analisado faz um resumo, por intermédio de informações disponíveis da plataforma Spotify, assim como também usa como suporte entrevistas dadas pelo jornalista a diferentes meios de comunicação, como a Folha de São Paulo.

Em seguida, a triangulação metodológica, metodologia aplicada na pesquisa – com base em Roseli Figaro (2014) – é detalhada devido a necessidade do cruzamento de informações entre a teoria e a prática. Nesta etapa, justifica-se a escolha de autores e do material de análise de acordo com os interesses pelo tema.

Por fim, os capítulos que contemplam a análise do episódio base e a conclusão da pesquisam se beneficiam de toda a bagagem acadêmica e analítica dos diferentes autores consultados durante todo o processo de pesquisa e escrita do projeto, ressaltando a importância da iniciativa dentro e fora do campo jornalístico.

2. Para além de um meme

Segundo Luis Mauro Sá Martino, em *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes* (2014) ao ter como base as pesquisas de Limor Shifman – a criação e o desenvolvimento de memes estão ligados a capacidade de reproduzir e alterar algo (assim como na biologia, termo cunhado pelo biólogo Richard Dawkins, em 1976). A ação, é passível de “qualquer pessoa com conhecimentos rudimentares de edição digital de imagens” (MARTINO, 2014, p.178).

Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea. (MARTINO, 2014, p.178)

Essas reproduções e edições, como pondera o autor, têm como mote a contínua apropriação, transformação e redistribuição que, hoje, possui um robusto papel em nossa sociedade, atuando como veículos de transmissão de grupos de ideias.

Como exemplo de transmissão, em 2017, a pesquisadora sobre o tema, Gabriela Lunardi, em entrevista à Fernanda Canofre (2017) falou sobre como cada região pode ser facilmente reconhecida pelos memes que veicula:

Cada país ou região tem memes diferentes, que refletem suas culturas. Os memes brasileiros retratam quem é o brasileiro e como ele lida com a cultura popular, a política e a realidade social. Eles são incrivelmente difíceis de entender para quem vê de fora porque temos esse aspecto único que é falar dos nossos problemas através do humor. Uma frase que eu gosto muito de falar para quem não é brasileiro é que ‘nós rimos pra não chorar’, porque acho que ela descreve perfeitamente esse nosso jeito singular de fazer humor. (CANOFRE, 2017, s/p.)

De acordo com ela, a linguagem brasileira dos memes – algo que também é ressaltado pelo jornalista Chico Felitti ao longo da série de podcasts – é a auto-ironia, pois ao mesmo tempo que se critica os problemas - principalmente àqueles atrelados ao desenvolvimento do País e do comportamento social – se faz humor.

Os nossos memes se apresentam como genuinamente brasileiros porque são paradoxais e complexos, como a nossa cultura. Quando rimos do Brasil é como se, ao mesmo tempo, a gente sentisse vergonha e orgulho de ser brasileiro. (CANOFRE, 2017, s/p.)

Os pontos, como esses ressaltados, vão de encontro aos pilares do que o jornalismo leva em consideração ao definir o que pode ou não se tornar de interesse público. Como destaca Alain de Botton, em *Notícias: Manual do usuário* (2015), as notícias passaram a ocupar o lugar preponderante antes dominado pela religião, sendo assim, elas precisam causar interesse ou ser de interesse.

Passando algum tempo, em geral não mais que uma noite, e às vezes bem menos – se estivermos inquietos, talvez apenas dez ou quinze minutos –, interrompemos o que estamos fazendo para ver o noticiário. Deixamos a vida em suspenso na expectativa de receber outra dose de informação indispensável sobre os mais importantes feitos, catástrofes, crimes, epidemias e complicações amorosas que se abateram sobre a humanidade em qualquer ponto do planeta desde a última vez que paramos para dar uma olhada. (DE BOTTON, 2015, p.13)

Para ele, “hoje, temos consciência de que o fornecimento de notícias é quase infinito, de que os jornais e boletins são, na verdade, pitadas de informações pinçadas arbitrariamente de um oceano infinito de dados por editores” (BOTTON, 2014, s/p), por isso, diferente de outras áreas, o jornalismo necessita ir além de apenas entregar ao público uma matéria, ele precisa instigar atenção – o que ganha auxílio das novas ferramentas digitais e redes sociais.

O levantamento ‘*Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos*’ (2013) exemplifica que, “com a superdistribuição – a propagação de conteúdo por redes sociais –, um artigo importante de uma publicação minúscula pode chegar a um público enorme sem custo adicional” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.39), o que ganha mais força quando o ato de se produzir notícia – e consequentemente reproduzir memes – também se torna algo

realizado pelo leitor, com a facilidade aquisitiva de aparelhos tecnológicos, como celulares e computadores, e acesso às plataformas.

Tem novas ferramentas para transmitir a informação de forma visual e interativa. Tem muito mais maneiras de fazer seu trabalho chegar no público – a ubiquidade da busca, a popularização de fontes constantemente atualizadas (o Facebook com sua linha do tempo, o Twitter em sua totalidade), o wiki como formato para a inserção de novas informações. Tudo isso faz o público ter muito mais meios de obter e processar notícias. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.38)

Neste cenário, já que os memes, além de representarem algo, funcionam como produtos colaborativos, transformá-los em materiais jornalísticos parece se aproximar de temas de interesse da sociedade contemporânea.

Em entrevista cedida à rádio Alpha fm 101.7 (2022), Chico Felitti, reconhecido nacionalmente pela produção de livros-reportagens no formato de jornalismo literário, defende a ideia de ir atrás de pessoas que se tornaram memes como um ato de ofertar luz às histórias não contadas.

Começou de uma maneira muito pessoal, mas abri o escopo e pensei em memes que não necessariamente são do meu consumo, do meu grupo. Pegar uns memes de novinhos, de TikTok – eu por exemplo não consigo abrir o TikTok – mas me obriguei a pegar uns memes com foco em uma galera mais nova para contemplar mais público. Tem meme novo, meme velho, meme mais da comunidade LGBTQIA+ e super héteros. (ALPHA, 2022, s/p)

No entanto, para que um meme entre no radar jornalístico é necessário que se enquadre em alguns pontos, como ainda destaca o contador de histórias: é preciso ser muito conhecido socialmente, para que assim tenha chegado em um grande público, possibilitando que saibam sobre a história, e que tenha causado alguma mudança na vida da pessoa-meme.

Já aconteceu de eu ir atrás de um meme e perguntar ‘e aí, o que aconteceu com você depois que viralizou’ e a pessoa dizer ‘nada’, aí não tem narrativa, não tem episódio, não tem história. (ALPHA, 2022, s/p)

Como frisa a fala do jornalista, se tornar meme é algo repentino e que rende uma fama não trabalhada, o que caminha de encontro ao defendido por Lunardi (CANOFRE, 2017, s/p.), uma vez que a pesquisadora reforça que os memes auxiliam na construção de uma nova identidade cultural, que se mostra extremamente complexa e abstrata, trajada de ônus e bônus.

Esse desenvolvimento de identidade se dá pelo ato de replicação da mensagem selecionada que, em rede, consegue se transformar em um retrato:

[...] como se determinada linguagem, uso do humor e comportamento determinassem o que é ser brasileiro na internet. Isso faz com que os internautas brasileiros se vejam como pertencentes a uma mesma cultura, por

mais que seja composta por diferentes visões políticas e sociais. (CANOFRE, 2017, s/p.)

A mudança de comportamento e identidade ocorre, como aponta Martino (2014) – com base em Shifman – por dois motivos: questão econômica e desenvolvimento de laços. A primeira, refere-se a como, dentro da economia da informação, a atenção das pessoas é um bem valioso e nela “os memes têm a capacidade justamente de atrair o interesse de indivíduos e comunidades para determinados assuntos ou situações e, em certos casos, para a forma original do meme” (MARTINO, 2014, p.178).

A segunda, que se refere a conexão entre criadores e reprodutores, afirma que, ainda que de forma difusa, os memes são compartilhados pelo mesmo motivo que as pessoas contam piadas ou histórias que ouviram, representado pela pretensão de fazer parte de um grupo.

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 as características do ambiente cultural no qual ocorreu esse processo. (MARTINO, 2014, p.178)

De acordo com Felitti (ALPHA, 2022, s/p), “para as pessoas que não são da internet – não cresceram na internet –, é muito difícil de entender”, por isso, seu trabalho passa então a ganhar destaque. Dentro do jornalismo, como base em Traquina (2005), entende-se a importância de a profissão estar a cargo de responder sempre o que aconteceu ou está acontecendo na sociedade.

Ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelos menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo, talvez para sentirem reassuradas de que através dos vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida. (TRAQUINA, 2005, p.5)

Para Traquina (2005), o trabalho jornalístico é condicionado pela pressão de horas de fechamento, pelas práticas levadas a cabo para responder exigências da tirania do fator tempo, fazendo com que o profissional esteja a par do novo e das mudanças causadas por ele.

Nesta ambientação, os memes apresentam em sua composição oportunidades de novos letramentos dos indivíduos, já que a inserção em novos debates, participação e engajamento em diferentes tipos de discursos públicos vão muito além do saber ler e escrever

e do compartilhamento de conteúdo satírico, “que se configuram como um forte artefato educativo pela leitura da representação de sua carga ideológica, discursiva e intertextual” (OLIVEIRA; PORTO; ALVES. 2019, p.7).

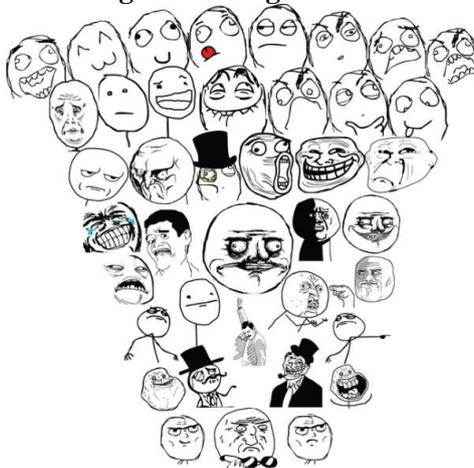
Discussão essa que ganha suporte das pesquisas de Sibilía (2016) que, ao estudar as formas de exposição pessoal no universo digital, destaca que passamos a valorizar a própria vida “em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme – ou melhor, um atraente produto midiático”:

Por isso não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente – inclusive porque, como poderia adicionar um observador moedaz, nunca se sabe se você está sendo filmado. Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual [...]. (SIBILIA, 2016, p.81)

Sendo assim, para entender os memes na prática – devido a vasta gama de possibilidades em criá-los e compartilhá-los, como reforça Juracy Pinheiro de Oliveira Neta (2017), é possível caracterizá-los, uma vez que “em suas idiossincrasias, de modo geral, seguem um mesmo caminho na sua criação, rotas que podem ser pensadas de fato como gêneros, ou seja, tipos de ação comunicativa socialmente reconhecidos” (s/p). São eles: “desenhomemes (ou tiranhamemes), “textomemes”, “fotomemes”, “videomemes” e “imagemacros”.

O primeiro, com base em Davison (2014), deixa a mostra – mais do que qualquer um outro – uma estética autenticamente computacional, uma vez que possibilita com que sejam percebidas as limitações técnicas do software Microsoft Paint, no qual são elaborados. Esses materiais contam com estrutura em quadros, com narrativa em forma de tirinhas.

Figura 1 – Rage Comics



Fonte: Museu de Memes, s/d.

Já o segundo, representa àqueles que, a partir do uso de um código escrito e de um formato de texto pré-estabelecido, são replicados, reapropriados e recontextualizados, como os bordões – “normalmente retirados das próprias entranhas da Web, isto é, quase sempre de vídeos virais” (NETA, 2017).

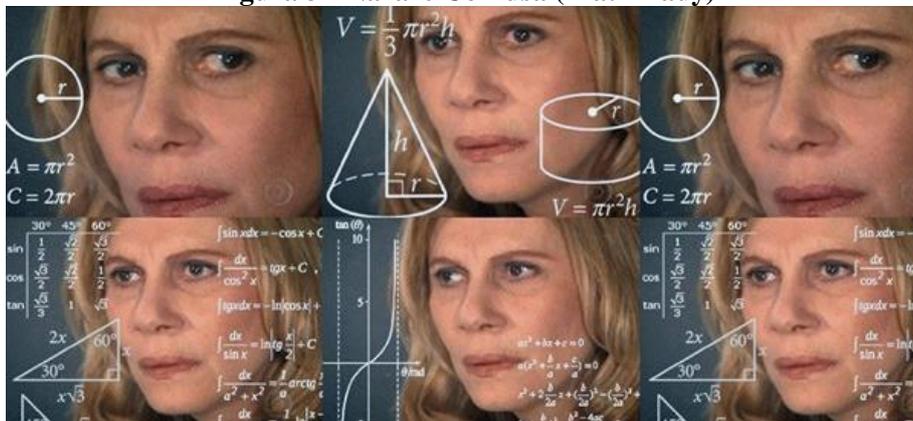
Figura 2 - “O que queremos/Quando queremos”



Fonte: Museu de Memes, s/d.

O terceiro, que também tem como suporte ferramentas de edição, é o “fotomeme”, com suporte do editor de imagens PhotoShop. Como explica Neta (2017, s/p), ele é “ancorado na apropriação de um elemento fotográfico através de recorte e/ou de justaposição, gerando um desvio do significado original ao agregar novos contextos e valores através da adulteração da imagem”.

Figura 3 - Nazaré Confusa (Math Lady)



Fonte: Museu de Memes, s/d.

Já o quarto, o videomemes, como também pontua Neta (2017, s/p), “pode tanto corresponder a um fenômeno em escala mundial, como um Gangam Stylex, ou mesmo circunscreverem-se à uma realidade mais local”. Para ele, em ambos os casos, o gênero “consiste em vídeos que contam com um amplo engajamento dos usuários na manipulação ou recriação do seu conteúdo através de dublagens, paródias, remix e toda sorte de obras derivativas”, muito presente nos episódios do podcast foco deste artigo.

Figura 4 – Gloria Maria realiza reportagem na Jamaica (2016)

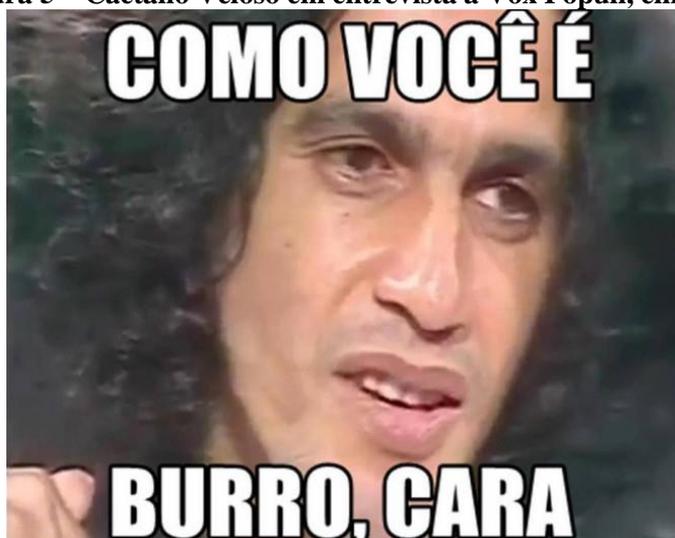


Fonte: Museu de Memes, s/d.

Por fim, o “image macros” representa o gênero mais antigo, simples e difundido, “dada a facilidade de criação e difusão, além, claro, do inegável apelo visual que carrega, permitindo uma rápida apreensão de seu conteúdo”. Ele corresponde, de acordo com o pesquisador, “a uma indefectível estrutura imagética-textual em frame único que carrega uma qualidade icônica”.

Esses image macros têm seus templates, bem como suas referências intertextuais, extraídos de diversas fontes, tais como: videoclipes, fotografias, desenhos, filmes, seriados, videogames, comerciais, notícias, Internet etc. – a criatividade é absolutamente ilimitada nesse sentido. (NETA, 2017, s/p)

Figura 5 – Caetano Veloso em entrevista a Vox Populi, em 1978



Fonte: Museu de Memes, s/d.

Essa relação, como salientado anteriormente por Lunardi (2017) pode facilitar na identificação dos personagens fonte, ao se pensar na produção jornalística com base na pessoa meme que, como mostrará o episódio analisado do programa “*Além do meme*” se enquadra nos diferentes gêneros apresentados.

3. Jornalismo na era digital

Ao se pensar na produção do jornalismo ao longo do tempo, o lead, como detalha ‘O manual de redação do Estadão’ (s/d) – referência para profissionais da área – é a abertura da matéria jornalística, ou seja: nos textos noticiosos ele deve incluir ao longo de duas ou três parágrafos informações essenciais que transmitam um resumo completo do acontecimento. A ferramenta é parte característica do formato textual e,

precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Uma ou outra dessas perguntas pode ser esclarecida no sublead, se as demais exigirem praticamente todo o espaço da abertura. (ESTADÃO. s/p. 2023).

Graficamente, nos casos dos formatos físicos, como também frisa o manual, recomenda-se que tenha no máximo 4 a 5 linhas de 70 toques. Porém, nada impede, que ocupe uma ou duas linhas, apenas, em casos excepcionais ou quando se tratar de informações de impacto. “Mais que nas demais partes do texto, o *lead* deve ser objetivo, completo, simples e, de preferência, redigido na ordem direta” (ESTADÃO. s/p. 2023).

A par de tamanha importância, e responsável pela estruturação de conteúdo, forma de leitura ou entendimento da história a ser narrada, a pirâmide invertida funciona como norteadora tanto para o profissional, quando para o leitor – mesmo que este não perceba.

Recorrendo à técnica da pirâmide invertida, o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante do final, pelo que o leitor apenas pode efectuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista. (CANAVILHAS, 2006, p.3)

Contudo, utilizada comumente nos formatos impressos de comunicação jornalística, na era contemporânea, com o aporte de ferramentas digitais, conta com modificações e, até mesmo, um formato “atualizado”, conhecido como “Pirâmide Deitada”.

Segundo Luciana Manfroi, a “adaptação da redação jornalística para o meio digital buscou aproveitar as características da Web, ou seja, a exploração dos hiperlinks embutidos nos textos e das ligações hipermediáticas” (MANFROI, 2022, s/p).

O formato, como explica Luciana, também utiliza como metáfora os símbolos musicais, de uma maneira crescente, fazendo com que a escrita no webjornalismo seja direcionada da seguinte forma: Unidade Base; Nível de Explicação; Nível de Contextualização e Nível de Exploração.

Com essa decisão, “a construção dos contextos vai se formando a partir do lead, no modelo de explicação (no continuum das questões do lead ao produto noticioso em expansão)” (MANFROI, 2022, s/p).

A geração de vias que se manifestam pelas hiperligações promove a aquisição de conhecimento em diversas fontes, canais, textos e discursos, onde transbordam possibilidades infinitas de caminhos. (MANFROI, 2022, s/p).

Sendo assim, responsável pela fluidez da pirâmide deitada, o hipertexto articula os produtos de comunicação (textos, vídeos, áudios, imagens, etc.) através de hiperlinks. Por isso, quando a pirâmide é deitada, mesmo com alguma sequência de leitura, se perde a autoridade hierárquica frente ao que era de-cima-para-baixo.

A possibilidade, como defende o pesquisador João Canavilhas (2020), ao se concentrar em vários aspectos da relação entre comunicação e novas tecnologias, particularmente nas áreas de jornalismo on-line, facilita a transição entre os formatos e beneficia tanto o produtor do conteúdo quanto o leitor, pois, a melhor maneira de envolver as pessoas, hoje, é por meio da interatividade.

Quando falamos de jornalismo, há meia dúzia de regras comuns à área, independentemente da plataforma utilizada. Acho que, às vezes, há um bocadinho de confusão entre as narrativas de linguagens e jornalismo. Mesmo quando falamos de jornalismo televisivo ou radiofônico, no fundo estamos a falar de narrativas, o processo é sempre o mesmo. Ou seja, temos um acontecimento, o jornalista vai ouvir as fontes, recolher informações, procurar contrastar as fontes e, no fim, construir um produto. Só nessa fase fina as coisas são diferentes, porque utilizamos meios diferentes [...] (CANAVILHAS, 2020 p. 152)

Entre as possibilidades, está a produção de podcasts que, para Bonini (2015), se mostra como um novo meio para jornalistas, blogueiros de tecnologia, e revistas tecnológicas, uma vez que a “retórica democrática em torno do surgimento do podcasting nos lembra a retórica que acompanha os estágios iniciais da vida de outras mídias eletrônicas emergentes” (BONINI, 2015, p. 24).

Em questão prática, deixa de ser preciso baixar um podcast para ouvi-lo. Basta clicar no player e escutá-lo, de forma on-line. Isso, como pondera Kischinhevsky (2018, p.77), “facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos”.

Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta ou monólogos que faziam as vezes de audioblogs. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando em ondas hertzianas ou mesmo, ocasionalmente, introduzindo formatos inovadores. (KISCHINHEVSKY, 2018, p.77)

Como prova do sucesso, pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), durante 2019/2020, mostra um aumento do consumo de produções no formato, com destaque para a região sudeste do País. O perfil de ouvintes é majoritariamente masculino, com idade média de 28 para 29 e solteiro. Entre as categorias de maior interesse público estão relacionadas à cultura pop e política, sendo o Spotify como o aplicativo mais utilizado, com 45% das respostas.

No caso do jornalismo, com programas como o *Café da Manhã*, produzido pelo jornal Folha de S. Paulo entre os mais ouvidos, a plataforma de áudio ganhou forma e gerou oportunidade de um outro tipo de oferta de notícias, como defende O’Reilly (2005).

Porém, tanto essa oferta de notícias quanto seu formato chamam atenção e exigem algum grau de entendimento da produção jornalística sonora, mais especificamente do desenvolvimento do rádio no Brasil – ação que caminha de forma simultânea ao surgimento de desenvolvimento do radiojornalismo brasileiro, como contextualiza o radialista Cyro César (1996):

Tudo começou da década de 20, mais precisamente, nos dias quentes de janeiro de 1922. Nas altas rodas da cidade do Rio de Janeiro não se ouvia falar em outra coisa senão a chegada de um veículo de comunicação que estava revolucionando os Estados Unidos e a Europa – o rádio. (CÉSAR, 1996, p.69)

Essa mudança, como relembra o profissional, causou desconfiança a homens da imprensa, que viam o veículo como imediatista e vulgar, “sem a nobreza e perenidade da palavra impressa”, o que mudou com a adesão de Roquete Pinto e Henrique Moritze, fundadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923.

Desde então, o meio de comunicação “sempre esteve à busca de avanços tecnológicos, que permitam torná-lo mais competitivo no mundo das comunicações. Recebe constantemente incrementos para este fim” (CÉSAR, 1996, p.75).

Neste cenário, como complementa as pesquisas de Ortriwano (2002/2003), algumas tendências se delinearam: “às vezes meras reinterpretações do rádio de sempre; outras, possibilidades que surgiram não apenas com a evolução tecnológica, mas também com o momento social, com as expectativas e ritmos da vida, com a interrelação entre os meios de comunicação e seus diferentes suportes”, como é o caso dos podcasts.

A iniciativa, de forma abrangente e experimental, permitiu, e ainda permite, maior democratização dos temas a serem abordados, como o caso do meme, tratado por Chico Felitti e foco desta pesquisa, que debate como o profissional utiliza das ferramentas padrões jornalísticas na produção do próprio programa, chamado ‘*Além do Meme*’.

4. ‘Além do Meme’

Quando questionado sobre suas motivações para desenvolver programas de podcasts, como o ‘*Além do Meme*’, Chico Felitti, em entrevista à Folha de São Paulo, destacou esperar que, com a iniciativa, “se crie um hábito de ouvir podcasts e oportunidade para diversidades. Diversidade de histórias e diversidade de pessoas envolvidas na criação” (FELITTI, 2022, s/p).

O programa, reconhecido como série documental em áudio, exclusivo da plataforma de áudio Spotify, conta com duas temporadas, a primeira, lançada em 2020 – e eleita o Podcast do Ano pelo Prêmio Splash UOL, no mesmo ano, e a segunda, lançada em 2022.

A plataforma, com variedade de conteúdos e temas, reserva um espaço para que os podcasters/produtores/jornalistas apresentem seu programa e, nesse espaço o “*Além do*

Meme” é definido como “um podcast investigativo que mistura jornalismo e entretenimento, e é apresentado por Chico Felitti”.

Nele, cada episódio traz o perfil de uma pessoa que teve sua vida mudada, para bem ou para o mal, depois de viralizar na internet. “Conhecido por contar histórias de personagens populares, como o Fofão da Rua Augusta, Chico dedica meses de investigação para cada perfil, e vai a fundo nas histórias nunca contadas das pessoas além do meme” (SPOTIFY, 2020, s/p).

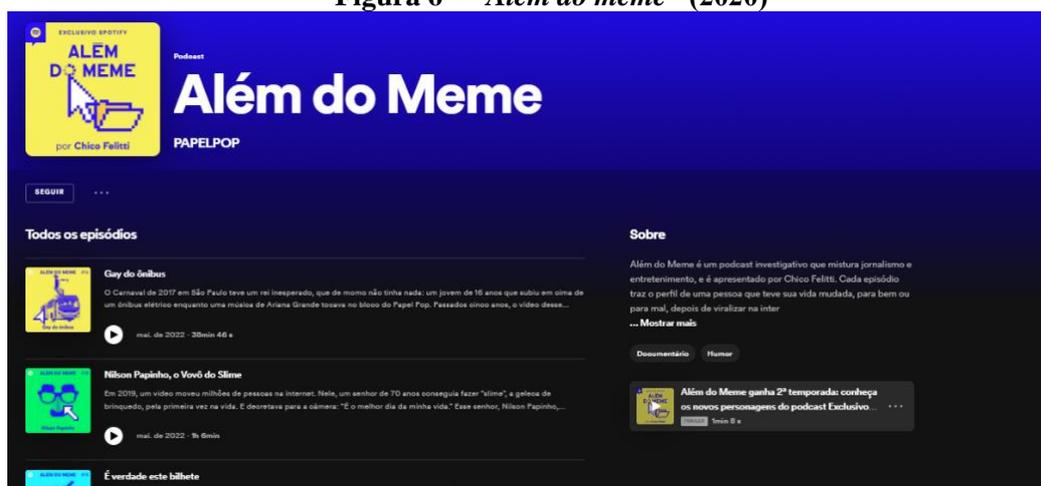
Entre os trabalhos já assinados pelo profissional, estão os livros *‘Ricardo e Vânia* (2019), *‘A casa: A história da seita de João de Deus’* (2020) e *‘Elke: Mulher maravilha* (2020). Chico Felitti é reconhecido pelo uso do jornalismo literário em suas produções, formato que, segundo Nídia Sofia Faria (2011), tem como um dos fundamentos a imersão – ou aprofundamento. Para a autora, o jornalismo literário

Implica uma dedicada e delicada investigação por parte do autor-jornalista para a compreensão e interpretação dos factos relativos à vida dos seus personagens, podendo ele imprimir na sua escrita a perspectiva autobiográfica ou o ponto de vista de um dos personagens. (FARIA, 2011, s/p)

A ideia de imersão serve ao objetivo de se investigar os padrões de comportamento dos personagens de uma história, para se compreender suas motivações, seus valores, a origem possível de determinadas atitudes, a consequência de uma postura (Lima, 2009, p. 377-392) – pontos que podem ser observados ao longo dos cerca de 60 minutos de cada episódio da série que abrange diferentes questões sociais em debate. Ressalta-se que, ao todo, são 26 episódios.

A listagem, em ordem de lançamento, é composta por “A Beth, do trote”, “Glitter”, “Cariúcha, a Garota da laje”, “Grávida de Taubate”, “Bambola Star”, “Raony Phillips, do Girls in The House”, “Os atrasados do Enem”, “Trenzinho da Carreta Furação”, “Gabriel, o Garoto do Espacate” e “O menino do Bar Mitzvá” na primeira temporada, datada de 2020, e “Dancinha do Impeachment”, “Narcisa Tamborindeguy”, “Eu mesma, Andrea Mello”, “Magali Frita”, “O museu de cera de Rolândia”, “Regina Rouca”, “Bota Pó”, “Taca-lhe Pau”, “Rodrigo Apresentador”, “Chico, o cão destruidor”, “Panificadora Alfa”, “A vida de Tina”, “Patati Patatá Falsos criam Caos em Salvador”, “É verdade este bilhete”, “Nilson Papinho, o vovô do Slime” e “Gay do ônibus”, lançados em 2022, na segunda e, até então, última temporada do programa.

Figura 6 – “Além do meme” (2020)



Fonte: Spotify, s/d.

Com a variedade de memes abordados, destaca-se àqueles que se popularizaram pelo formato videomemes [vertente de maior adesão do programa – mais de 90% dele] resultado de entrevistas, recortes de reportagens e, até mesmo, produções autorais, como são os casos de “Glitter”, um programa televisivo com a temática Drag Queen, “Cariúcha, a Garota da laje”, “Grávida de Taubate”, “Os atrasados do Enem”, “Trenzinho da Carreta Furação”, “Gabriel, o Garoto do Espacate”, “O menino do Bar Mitzvá”, “Dancinha do Impeachment”, “Narcisca Tamborindeguy”, “Eu mesma, Andrea Mello”, “Magali Frita”, “Regina Rouca”, “Bota Pó”, “Taca-lhe Pau”, “Rodrigo Apresentador”, “Chico, o cão destruidor”, “Panificadora Alfa”, A vida de Tina”, “Patati Patatá Falsos criam Caos em Salvador”, “Nilson Papinho, o vovô do Slime” e “Gay do ônibus.

Casos em áudio, como “Beth, do trote”, e imagens, como “O museu de cera de Rolândia”, “É verdade este bilhete” e “Raony Phillips, do Girls in The House”, também ganham destaque nas produções do jornalista. Eles, como detalham as definições no capítulo anterior, viralizaram nos formatos “fotomeme” e “image macros”, como mostra o exemplo a seguir:

Figura 7: “Beth? O meu também é Beth” - Divulgação da série The Crow



Fonte: Hugo Gloss/Netflix ¹

A análise acerca da relação entre meme, recepção pública e valor notícia terá como foco o episódio “Bota Pó”. Nele, o jornalista entra em contato com umas das mais jovens personalidades da mídia brasileira, em decorrência de um meme, a furar bolhas comunicacionais, o que se mostra de grande relevância para sanar o objetivo desta pesquisa.

5. Metodologia

Ao ter como objetivo compreender como o jornalista Chico Felitti faz uso das ferramentas padrões do jornalismo para produzir os episódios do programa de podcast, se faz necessário um olhar qualitativo, com base no conhecimento sobre o projeto denominado “*Além do Meme*” e o episódio, em específico, “Bota Pó” (2022), de forma descritiva ao pautar o discurso empregado pelo profissional responsável.

A escolha do episódio se deu pelo valor notícia atribuído a ele e seu contexto, uma vez que, como mostrará a análise a seguir, fura a bolha do meme humorístico e atinge questões sociais de extrema importância para o contexto social atual, já que a personagem tema da história, após a viralização, se tornou componente importante ao se falar sobre educação e transexualidade.

¹‘O meu também é Beth!’ Senhora por trás do famoso trote dá primeira entrevista e conta o que achou da pegadinha horrível’ <https://hugogloss.uol.com.br/buzz/o-meu-tambem-e-beth-senhora-por-tras-do-famoso-trote-da-primeira-entrevista-e-conta-o-que-achou-da-pegadinha-foi-horrivel/> Isabella Manfrenato - Publicado em 29/09/2020

Para pôr a pesquisa em prática, se fez necessário o uso da triangulação metodológica, uma vez que ela tem como objetivo “iluminar a realidade a partir de vários ângulos, o que permite confluências, discordâncias, perguntas, dúvidas, falseamentos, numa discussão interativa e intersubjetiva na construção e análise dos dados” (MINAYO E MINAYO-GOMÉZ, 2003, p.136). A análise leva em consideração as visões teóricas e práticas do jornalismo dentro de um tema pouco debatido na área: os memes como valor notícia.

Frente às questões práticas e teóricas do jornalismo, Luis Mauro de Sá Martino (2014), Allain de Botton e Nídia Sofia Maria (2011), são tidos como base, assim como Gabriela Lunardi (2018) e , novamente, Luis Mauro de Sá Martino (2014) para as questões acerca do que é meme e como ele funciona. Por fim, Paula Sibilía (2016), ao estudar as formas de exposição pessoal no universo digital, complementa o debate sobre as possíveis consequências da viralização, ou desejo para tal, acarretada por um meme.

6. Bota Pó: um meme como fonte jornalística

“A namoradinha da internet abre as portas da sua casa pela primeira vez” (2022), assim tem início o texto de divulgação do episódio base desta pesquisa, lançado em 2022 por Chico Felitti na plataforma de músicas e podcasts Spotify.

O episódio “Bota Pó”, com mais de uma hora de duração (01 hora e 03 minutos), tem início com uma sonora do profissional. Nela, ele narra a história da pequena cidade localizada no interior do Estado do Maranhão, ao fazer uma ponte entre o motivo de seu nome – o que a marcou no mapa durante a fundação - e o que chama atenção no período atual: a jovem meme e influenciadora.

Neste processo de apresentação, o que podemos definir de início do *lead* jornalístico, Felitti, ao fazer uso das ferramentas jornalísticas, do meme como pauta e do podcast como plataforma de divulgação, une o abre característico das produções da área [caracterizado pela própria narração], com sonoras externas (durante conversa com funcionários da escola e o motorista de taxi) e trilha sonora, composta com cordas de violão, latidos de cães e ruídos da própria cidade, como o barulho causado por automóveis ou conversas entre os moradores locais – que podem ser encontrados ao longo de todo o episódio.

Até o início da entrevista em si, que ocorre por volta dos 5:05’ minutos, o jornalista, com base no perfil literário e o que caracteriza seus livros e demais episódios do “*Além do Meme*” busca uma imersão ao universo da entrevistada no momento em que, antes de

conhecê-la, de fato, busca entender partes do seu universo, como o trajeto para a escola e a própria instituição - ação beneficiada por um guia oferecido por uma das funcionárias do local, da qual a voz pode ser ouvida, pela primeira vez e brevemente, no minuto 1:30' – com participações maiores até o encontro entre o entrevistado e a fonte.

Antes do momento em que eles trocam as primeiras palavras, fica a cargo de Felitti apresentar, de forma direta, a sua personagem. Nos minutos 4:50', ao se deparar com ela cruzando o pátio da escola, ele detalha: “A jovem é magra. Tem os cabelos compridos presos em um coque. A camiseta da escola está enfiadinha dentro da calça jeans rasgada, e arrematada por um cinto de couro preto, com uma fivela com dois g's se abraçando. Quem sabe, sabe! Aquele cinto é da Gucci. É a Bota Pó, a aluna mais famosa da escola”.

Esse tipo de iniciativa, como bem explicado por Nídia Sofia Faria (2011) anteriormente, no capítulo teórico, é “uma dedicada e delicada investigação por parte do autor-jornalista para a compreensão e interpretação dos factos relativos à vida dos seus personagens (FARIA, 2011, s/p), o que potencializa a realização e identificação posterior do *lead* (o que, quem, quando, onde, como e por quê) e da pirâmide invertida e aproxima o leitor do tema. A ação é encontrada ao longo de todo o programa, com destaque para o acréscimo participativo da avó, na metade do programa, nos minutos 09:20.

O tema, ou melhor, a entrevistada, é a adolescente trans Alexia Brito, conhecida, inicialmente, na internet pela fala debochada e o uso de objetos como suporte discursivo, como uma taça de vinho para tomar café ou o uso de lençóis na confecção de roupas que compunham seus vídeos no Instagram. O nome “Bota Pó”, por exemplo, se origina da necessidade em reforçar a bebida: “botar mais pó de café”, como explica Alexia, durante a entrevista.

Figura 8 - “Bota Pó”



Fonte: G1 – Globo

O viral, que ocorreu em meados 2019, pode ser caracterizado, inicialmente, como parte dos “vídeosmemes”, uma vez que o conteúdo surgiu neste formato e, só após isso, ganhou espaço nas demais plataformas ou redes sociais, como o Twitter e a repetição do bordão “Bota Pó” e o uso característico da taça de vinho. A última parte é destacada pelo jornalista, quando reforça que a jovem “é uma adolescente que toma café na taça. Que recria looks de princesas da Disney com lençóis. Que popularizou a dança do ‘Pegue o Pato’. E, que, acima de tudo, renova diariamente o seu voto de que entre ser ou não ser, ela é” (minutos 8:30).

Esse tipo de comportamento, já pontuado pela pesquisadora Gabriela Lunardi, em entrevista cedida à Canofre (2017) ao analisar o potencial de um meme, também pode desenhar questões regionais – uma vez que há também um sotaque acentuado – e destacar comportamentos dentro e fora da esfera digital, o que, como também frisa Luís Mauro de Sá Martino (2014), pode acarretar “fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre pessoas”.

De forma externa ao episódio, como proposto no objetivo de pesquisa, o cruzamento de dados, previsto na metodologia escolhida (triangulação), se beneficia da entrevista realizada pelo jornalista Humberto Tozze, da Marie Claire, em 2022. O conteúdo, como será exposto brevemente, serve para contextualizar o impacto da personagem tema/meme no ambiente social após a viralização, o que inclui sua identidade de gênero:

Bota Pó inventa a sua própria realidade e subverte a lógica de que uma garota transgênero deveria se retrair em vergonha e insegurança. E, talvez, isso explique a força e o tamanho que a influenciadora tem. Ela brinca que é uma mulher de negócios, o que caminha para deixar de ser uma pura invenção diante das demandas publicitárias que aparecem cada vez mais. (TOZZE, 2022. s/p)

Essa realidade, ponderada pelo jornalista, quando analisada pelas perspectivas de uma midiaticização do pessoal ou do que a pesquisadora Paula Sibilía (2016) chama de “Show do Eu”, remete e se aproxima da ideia de valor notícia ou interesse público defendido por Allain de Botton (2015). Este, “sobre os mais importantes feitos, catástrofes, crimes, epidemias e complicações amorosas [...] (DE BOTTON, 2015, p.13).

Para Sibilía, a exposição pessoal no universo digital, como ocorreu e ocorre com a entrevistada, exemplifica que, de certa forma, passamos a valorizar a própria vida “em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme – ou melhor, um atraente produto midiático” - o que pode atrair o olhar jornalístico, uma vez que o comportamento da meme/influenciadora, de certa forma, é uma adaptação dos principais eventos de sua vida, ou

desejos para ela, “às exigências da câmera, seja de vídeo ou fotografia”, já que a “espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual [...] (SIBILIA, 2016, p.81).

O valor notícia, lido nessa pesquisa como a importância do tema e a escolha do entrevistado, é definido por Felitti durante o programa, de forma até expositiva, nos minutos 8:40’, quando usa como suporte narrativo um personagem externo que não a conhecia:

Na conversa com o motorista, responsável por levar Chico e Alexa de carro à casa da influencer, ele declara: “É difícil explicar para alguém que não consome muita internet o que é uma influencer. É uma comediante? É uma novela da vida real que acompanhamos pelos stories todos os dias? É uma melhor amiga postiça? É tudo isso. E, talvez seja tudo isso e mais um pouco”, a fala, na perspectiva da análise e do objetivo definido previamente, justifica a reportagem.

O programa, como uma reportagem narrada em áudio, ao se comparar com os livros do também responsável pelo programa e à estrutura do jornalismo literário, de certa forma amplia a estrutura da pirâmide invertida – reconhecida pelo factual. Nela, um resumo do tema é exposto, logo que de imediato, aqui esse formato é dissolvido onde o ouvinte é exposto, de forma cronológica, ao contexto social, à personagem, o meme, à vida por trás dos memes (com a participação da família) e os desdobramentos após a viralização.

Sendo assim, a justificativa, na prática, pode ser entendida na perspectiva acadêmica pela definição de Traquina (2015), também já abordada no capítulo teórico, e que merece ser reforçada neste momento: “as pessoas (muitas delas, pelos menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos” [,,] que, no caso do “*Além do meme*”, são os memes, como a “Bota Pó”, permeados na cultura digital e contemporânea.

Conclusão

Ao se analisar a utilização do *lead* jornalístico na produção do programa de podcast “*Além do meme*”, a pesquisa conclui que o trabalho realizado pelo jornalista Chico Felitti não só utiliza de todas as questões base, como também potencializa a narrativa ao utilizar dos preceitos do jornalismo literário.

Quando o foco é a ideia de valor notícia, destacado diversas vezes durante a análise, o trabalho do profissional ilumina como os nossos memes se apresentam como parte da identidade dos brasileiros, sendo eles paradoxais e complexos, como a nossa cultura e, entendê-los facilita identificar, na perspectiva comunicacional, como ocorrem diferentes tipos de comunicação nos

ambientes digitais e on-line de uma sociedade contemporânea, principalmente quando pensamos o ordinário, ou seja, pessoas comuns, como quase todas as outras entrevistadas pelo jornalista ao longo das duas temporadas do programa.

À Bota Pó, por exemplo, esse tipo de iniciativa, como veiculado em diferentes meios de comunicação desde seu surgimento nas mídias digitais, pôde ganhar uma nova imagem, fazendo com que ela saísse do status de persona humorística para exemplo social, como, de fato, ocorreu, se tornando a primeira jovem trans a realizar uma campanha governamental com foco na educação do Estado.

Contudo, no entendimento de que esse artigo não pôde contemplar todas as diferentes facetas deste debate, principalmente às que vão além das questões técnicas jornalísticas, que foi o objetivo da pesquisa, dar continuidade a ele é o próximo passo.

O jornalismo, como conclui a pesquisa, não está, somente, no ato da entrevista, mas no momento que a antevê (seleção da pauta), como a constrói (entrevista e edição) e oferta ao público, seja em texto, áudio ou vídeo, reforçando a sua importância social ao dar visibilidade a pautas, muitas vezes, marginalizadas.

BIBLIOGRAFIA

EL PAÍS. A 'dancinha do impeachment' que enlouquece a internet. Brasil, El País, 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/13/politica/1439478775_656174.html. Acesso em: 03 abril, 2023.

ESTADÃO. **Após viralizar com slime, Nilson Izaías sofre com fake news: 'Estou assustado com tanta mentira'**. Brasil, Estadão, 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/apos-viralizar-com-slime-nilson-izaias-sofre-com-fake-news-estou-assustado-com-tanta-mentira/>. Acesso em: 22 abril, 2023.

RADIO ALPHA. **Chico Felitti fala sobre segunda temporada de "Além do Meme" e revela novos projetos**. Brasil, Rádio Alpha, 2022. 1 vídeo (20:01). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SLiSj5upiJs>. Acesso em: 27 agosto, 2022

ABIDIN, Crystal. **Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade**. Ponta Grossa, 2021.

ALVES, André Luiz; OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus; PORTO, Cristiane de Magalhães. **Memes de redes sociais digitais enquanto objetos de aprendizagem na Cibercultura: da viralização à educação**. Sergipe: Acta Scientiarum, 2019.

ANDERSON, C.W; BELL, Emilly; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos**. São Paulo: Revista de Jornalismo ESPM, 2013.

BELLO, Suzelei Faria; DA SILVA, Rosemary Cristina HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini; PIZZANI, Luciana. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. Campinas: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, 2012.

BONINI, Tiziano. **The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a news digital mass medium**. Quadens del CAC, v. 41, n. 18, p. 21-30, 2015.

BUENO, Thaísa Cristina; REINO, Lucas Santiago Arraes. **O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo**. São Paulo: Revista RuMoRes, 2017.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Portugal: Universidade da Beira do Interior, 2006.

CANOFRE, Fernanda. **Se quer entender o Brasil, conheça os seus memes**. Portal de notícias: Global Voices, 2017. Disponível em: <https://pt.globalvoices.org/2017/10/08/se-quer-entender-o-brasil-conheca-os-seus-memes/>. Acesso em: 25 abril, 2022.

CÉZAR, Cyro. **Rádio: Inspiração, Transpiração e Emoção**. São Paulo, 1996.

DE BOTTON, Alain. **Notícias: Manual do usuário**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2015.

DIAS, Filipe; TELES, Natalia; KARIME, Pethala; GROHMANN, Rafael. **Memes. Uma Meta-análise: Proposta a Um Estudo Sobre As Reflexões Acadêmicas do Tema**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

DUARTE, Michelle Raphaelli Camargo. **O podcast como elemento de plataformização no jornalismo: Uma análise sobre a produção dos podcasts “Café da Manhã”, “Durma com essa” e “O Assunto”**. São Leopoldo, 2021.

FARIA, Nídia Sofia. **Jornalismo literário: um olhar histórico para o gênero e suas características**. Distrito Federal, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo, 2010.

INOCÊNCIO, Luana; REBOUÇAS, Davi. **Memes e Cultura do Cancelamento no Tribunal da Internet**. Niterói: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.109.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LIMA, Edvaldo. **Páginas Ampliadas**. São Paulo, Manole, 2009.

LUNARDI, Gabriela Monteiro. "**A 'Zoeira' Nunca Acaba**": O papel dos memes da internet na cultura brasileira contemporânea. Dissertação de Mestrado em Filosofia. Queensland University of Technology, 2018.

MANFROI, Luciana. Metodologia para webjornalismo: exemplo de pirâmide invertida. Brasil: 2022. Disponível em: <https://lucianamanfroi.com/2022/05/22/metodologia-para-o-webjornalismo-exemplo-de-piramide-deitada/>. Acesso em: 22 dezembro, 2022.

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

MARTINO, Luís Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

NETA, Juracy Pinheiro de Oliveira. **Por uma Tipologia dos Memes na Internet**. Rio de Janeiro: Revista Discente da Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2017.

OLIVEIRA, Muka. **Alexia Brito, a Bota Pó, se assume menina trans e recebe apoio dos internautas**. Brasil: 2021. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/comportamento/alexia-brito-a-bota-po-se-assume-menina-trans-e-recebe-apoio-dos-internautas>. Acesso em: 24 abril, 2023.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu. A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro, 2016.

TOZZE, Humberto. **Bota Pó, a garota que coloriu uma cidade no interior do Maranhão**. Brasil: 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2022/04/bota-po-garota-que-coloriu-uma-cidade-no-interior-do-maranhao.html>. Acesso em: 01 abril, 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Volume 1 – Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2005.