
Sobre memes, jornalismo e podcast: as estratégias de humanização no podcast "Além do Meme"¹

Yasmin Roman Zandonai VILANOVA²

Mirian Redin de QUADROS³

Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, RS

RESUMO

A pesquisa a seguir apresenta um estudo sobre as relações entre meme, jornalismo e podcast, tendo como objetivo, discorrer sobre como o criador do podcast Além do Meme, Chico Felitti, também jornalista, humaniza as personagens na sua narrativa. No referencial teórico, passamos pelas noções de narrativa para construção de personagens no jornalismo, explicamos o conceito de meme e seu uso dentro do jornalismo, discutimos sobre humanização e desumanização dentro do jornalismo e fechamos com uma retomada histórica sobre podcasts. Na metodologia, apresentamos o Além do Meme e classificamos os seus episódios, a fim de entender as consequências do meme na vida das personagens e como isso as (des)humanizou. Após, finalizamos com

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Memes; Podcast; Humanização.

Introdução

Durante a pandemia de COVID-19, o consumo dos podcasts cresceu muito no país. Uma pesquisa realizada pelo Ibope, em conjunto com a empresa Globo, de setembro de 2020 até fevereiro de 2021, revelou que 57% da população brasileira começou a escutar podcasts durante a pandemia (STRAZZA, 2021).

No momento atual e nas circunstâncias pós-pandêmicas em que vivemos, onde a presença física precisou se tornar limitada, as portas para a socialização por meio das redes foram intensificadas. Praticamente tudo está na internet, e os *trending topics* ou, em tradução livre, os “assuntos mais falados”, pautam a comunicação, desde as conversas informais entre amigos, até grandes veículos da imprensa internacional.

Sabendo como a mídia sonora baseia-se no perfil do seu ouvinte para desenvolver uma grade de conteúdos, os memes não poderiam ficar de fora, inclusive dos podcasts, sendo pauta frequente em rodas de conversa, por exemplo. Indo além, literalmente, temos também podcasts pautados exclusivamente sobre memes, como é o

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista recém-graduada pela UFSM-FW, e-mail: yasmin.rz.vilanova@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Profª Drª do Curso de Jornalismo na UFSM-FW, e-mail: mirian.quadros@ufsm.br

Além do Meme, podcast criado em 2020 pelo jornalista Chico Felitti, hoje exclusivo da plataforma Spotify, objeto central deste trabalho.

Em cada episódio, o criador do podcast busca fragmentar todo o meme escolhido, buscando pelos seus personagens, suas localidades, suas circunstâncias, motivações e, principalmente, qual o impacto do meme na vida real de seus protagonistas. Para tal, Chico realiza um trabalho de investigação jornalística, baseado em um jornalismo humanizado para buscar respostas e, de fato, ir além do meme, criando uma narrativa imersiva por meio da linguagem sonora, que se aprofunda nas subjetividades de suas personagens.

Tendo em vista o contexto dos memes e dos podcasts, utilizando o podcast Além do Meme como objeto de estudo, partimos de uma problemática que envolve os seguintes aspectos: como buscar a verdade por trás de vídeos, imagens e bordões que renderam diversos comentários e julgamentos? Como trazer para o real algo que nasceu dentro do digital? E, principalmente, quais as consequências reais dessas histórias?

Como metodologia para o trabalho, foi realizada a audição de todos os 26 episódios disponíveis do podcast, sem transcrição, para entender de maneira geral, quais foram as consequências reais dos memes na vida dos seus agentes. Ficou claro que um dos pontos mais interessantes do podcast é justamente a pluralidade de histórias e desdobramentos que, diferentemente do meme, não tiveram repercussão na internet ou nos veículos midiáticos.

Depois da audição e classificação de todos os episódios, três foram escolhidos para o processo de análise, um de cada categorização, para entendermos como o narrador trabalha dentro das três situações. A partir de então, foi realizada a escuta e transcrição dos episódios, com preenchimento das fichas de análise, para evidenciar os trechos em que as personagens são apontadas ou citadas.

Ao final da análise realizada no trabalho, retomamos nosso objetivo de pesquisa, identificar as estratégias sonoras e analisar os seus empregos dentro da execução do podcast, visando a humanização das personagens, e, com uma grande resposta, podemos afirmar que sim, Chico Felitti humaniza as personagens que apresenta no seu podcast. Não apenas as personagens principais, as agentes dos memes, mas também as suas famílias, os seus amigos e até os personagens que não têm relação direta com a principal, mas que de alguma forma fizeram parte da sua história.

Referencial Teórico

A narrativa é o ato de organizar e descrever cronologicamente um acontecimento dentro de um local e um espaço temporal, com agentes e desencadeamentos. Ela entra no plano da contação da história pela voz narradora, abrindo a porta para a inserção da própria intenção ao contar, sendo esse um processo de diegese: “Narração é o procedimento representativo dominado pelo relato de eventos que configuram o desenvolvimento de uma ação temporal (cronológica) que estimula a imaginação (a diegese da história)” (MOTTA, 2004, p.3).

Trazendo o conceito para o jornalismo e pensando a narração como um processo comunicativo, que precisa de alguém que emita uma informação e um receptor que receba a mensagem, nasce o entendimento da narrativa dentro do texto jornalístico, da sua ordem, do seu desenvolvimento. Nele, descrever não é o suficiente, sendo necessário integrar o olhar do narrador, ou seja, do jornalista, ao do espectador, para criar sentido. Para que esse procedimento seja efetivo, a narrativa é exercida não apenas por meio da escrita, mas em todo o processo jornalístico.

Na visão de Schudson (1999) e Tuchman (1999), a narrativa jornalística parte essencialmente da relação entre autor e receptor, podendo ser este segundo uma única pessoa (e seus preceitos e moralidades) ou uma sociedade inteira (e os valores compartilhados por ela). É por meio dessa realidade social, e das pessoas (entendidas aqui como receptores) que a narrativa jornalística se molda.

Narrar os fatos, então, é muito mais do que apenas descrevê-los. Significa produzir sentidos, e, para isso, é necessário o detalhamento, o encontro dos personagens, ir e voltar no tempo, e, principalmente, situar esses acontecimentos dentro de um espaço compreensível ao espectador - que também é o do próprio jornalista.

Para Motta, “O jornalismo, enquanto narrativa, seria responsável, portanto, por ordenar, de forma preliminar, as nossas experiências e os acontecimentos do presente, inserindo-os em enredos prefigurados e, assim, tornando-os compreensíveis e aceitáveis” (MOTTA, 2012, apud QUADROS, 2018, p. 29). Sem a narrativa, o jornalismo estaria perdendo oportunidades preciosas de tocar as pessoas, construir e fixar conhecimentos para desenvolver as suas interpretações sobre o mundo que as cercam.

A narrativa é construída com base em uma estratégia discursiva para atingir tal efeito, ainda que este possa não ser consciente ou esperado. Esse processo tem a intenção de chegar a algum sujeito, criando uma ponte, uma relação para que haja de fato a comunicação. Desta forma, percebemos a narrativa como um processo comunicativo com duas pontas: a do narrador (do jornalista) e a do receptor. É também o receptor que irá finalizar a construção da narrativa, já que ela só existe de fato com a sua participação, com a sua interpretação.

No jornalismo, a diferenciação entre plano real e plano narrativo fica um pouco embaçada, pois toda história parte de acontecimentos oriundos da realidade. E é justamente a partir desta afirmação que chegamos ao ponto chave da discussão: o jornalismo retrata a realidade e usa da narrativa para contar os fatos.

Mas, se pensarmos da perspectiva do espectador, consumir um texto que é concebido com base no real, mas que não é a realidade em si, vai no sentido completamente oposto do que o jornalismo de fato pretende entregar. Por isso, para dar mais verossimilhança, é que o jornalista está constantemente utilizando estratégias para a criação de um “efeito de real” (MOTTA, 2010, p.156).

A principal marca dessa estratégia é a utilização da afirmação do presente, de usar expressões de tempo e de lugar para trazer a notícia cada vez mais próxima ao tempo presente. Outras estratégias, como o uso de citações, de personagens, de lugares, instituições, e até dados numéricos, por exemplo, confere mais credibilidade a esse efeito, ainda que venha do jornalista, na sua escrita e com base no seu discernimento, definir essas citações, em que momento e quais personagens aparecerão, com que frequência e para agregar no que.

Sabendo disso, fica ainda mais forte a ideia de que a personagem é uma construção, podendo ter uma base a partir do que é real, de uma pessoa ou de um caso inserido no plano da realidade, mas sempre será uma construção exclusiva da narrativa. Ou seja, ainda que a personagem tenha como fundamento da sua construção elementos reais e fáticos, ela sempre será uma representação das características pessoais e das ações da pessoa ou elemento que é proposta a reproduzir. A sua presença dentro da narrativa também auxilia o narrador a gerar uma desaproximação do texto, o que pode torná-lo mais crível para o receptor.

Os “memes”, elementos textuais muito presentes nas redes, também se utilizam dessas características para gerarem comoção e serem replicados. O termo “meme” é um neologismo criado por Richard Dawkins, em 1976, no seu livro “O Gene Egoísta”. A palavra tem origem como uma abreviação do termo grego “mimeme”, que teria em seu significado algo que pode ser copiado ou imitado.

Seguindo uma junção das ideias de Blackmore, Heylighen, Bjarneskan, Gronnervick e Sandberg, memes são “replicadores”, termo oriundo da biologia, que define unidades químicas que podem se automultiplicar, gerar cópias de si mesmas. Para que algo seja definido como um meme, é necessário que ele influencie as pessoas, de modo a gerar comoção ou imitação, a fim de ser compartilhado.

As três principais características do meme são definidas por Dawkins, e apresentadas no texto de Recuero (2007) como longevidade, a sua permanência no tempo, ou o quanto meme sobrevive em alta na internet; a fecundidade, ou o quanto ele é replicado, podendo ser cópias fiéis ou imitações; e, por fim, a fidelidade, ou o quanto das cópias geradas são de fato semelhantes ao meme original.

Com a sua ascensão no século XXI, a internet vem com força como o ambiente perfeito para esse processo de automultiplicação, já que é um espaço cada vez mais acessível e aberto a discussões que geram relacionamento entre pessoas. No texto de Souza (2013) o meme é visto como uma entidade à parte, que pula de cérebro para cérebro, de pessoa para pessoa, usando a internet como veículo, gerando a sua replicação. Nesse compartilhamento é que o meme pode sofrer alterações e mutações, abrindo espaço para as mudanças culturais externas.

Um meme só tem a relevância que têm, se estiver de acordo com as experiências empíricas de seu receptor. Também é por esse motivo que um meme interessante para determinada pessoa, que será replicado e terá uma longevidade maior, pode não ser interessante para outra, perdendo sua fecundidade.

O meme como entidade não requer que para a sua replicação e longevidade, o humor seja a base sustentadora. Os conteúdos não necessitam ter um caráter engraçado, que deixe as pessoas alegres ou as faça rir. O propósito da existência do meme é a sua replicação, e para tal, os assuntos mais cabulosos e até mesmo tristes podem ser utilizados.

Pensando em memes no sentido de entretenimento e utilizando este como critério de noticiabilidade (SOUZA; ARAGÃO, 2016), o meme vira pauta no jornalismo por sua repercussão. Memes com alta taxa de fecundidade, ou seja, que foram replicados muitas vezes, geram mais debate e conseqüentemente mais interação. Mas esse aspecto por si só não é suficiente para fazer com que o meme vire pauta. Outro fator que deve vir aliado é o humor. Na veiculação em portais jornalísticos, como apresentado no trabalho de Souza e Aragão (2016), contudo, apenas era utilizado o termo “meme” quando a pauta fazia alusão a um conteúdo engraçado. Conteúdos com altas taxas de fecundidade, mas que não fossem engraçados, ainda poderiam ser veiculados, já que estão no debate, não deixando de ser uma pauta quente, mas com uma narrativa com outro enfoque, evocando outra reação, sem ser utilizado o termo “meme”.

Pensando agora na história do jornalismo, com a popularização dos jornais e conseqüentemente o desenvolvimento e a criação do gênero de reportagem, o espaço para a narração das histórias de maneira mais extensa começou a crescer, ainda que de uma maneira engessada, com personagens sendo postos em posição de objeto, com uma racionalização e quantificação dos acontecimentos, deixando de lado o fator humano e social (IJUIM, 2017).

Ao ignorar o fenômeno social nos acontecimentos, essa racionalidade tem levado a imprensa a constituir critérios de noticiabilidade que privilegiem o imediato em detrimento da reflexão sobre a complexidade das questões sociais (IJUIM, 2017, p.237).

No trecho retratado acima, Ijuim (2017) descreve o que pode ser chamado de desumanização, ou seja, tratar as personagens humanas de um acontecimento como meras “caricaturas dos fenômenos”, usadas para descrever um fato, dar corpo a uma narrativa, mas sem a intenção de serem entendidas como foco do relato, pessoas que tem suas próprias complexidades. Retomando a ideia anterior de que o meme só é pautado através do humor, as personagens também passam por um processo de desumanização no momento em que são entendidas apenas como a ação que causa humor.

Alves e Sebrían (2008, p.9-10) expressam ainda que “[...] o compromisso do comunicador se configura na observação e na reflexão acerca do mundo, possibilitando

que o profissional o perceba e assim o expresse”. O jornalismo é um processo de troca entre sujeitos e para sujeitos, fazê-lo excluindo suas complexidades, suas subjetividades, é perder parte essencial da responsabilidade social com a profissão e com a sociedade, sendo fundamental no dia a dia das redações.

Um acontecimento é transformado em notícia pela escolha do jornalista, e quando ele coloca no texto as suas impressões, ganhando um papel de narrador. Trazer profundidade, complexidade, apresentar os diversos lados e opiniões, construir uma narrativa a fim de atingir um sujeito é o objetivo do jornalismo, sendo este completo no momento que há a identificação, possível apenas por meio da subjetividade.

Metodologia

O Além do Meme é um podcast narrativo disponível exclusivamente no serviço de *streaming* de músicas *Spotify*. Criado em 2020 pelo jornalista e cientista social Francisco Dias Felitti (conhecido popularmente apenas como Chico Felitti), o podcast é uma produção do portal PapelPop e do podcast “Um Milkshake Chamado Wanda”, tendo Otávio Bonfá como produtor e Luan Alencar como editor.

Com roteirização e narração de Chico, o Além do Meme é dividido em duas temporadas, totalizando 26 episódios: 10 na primeira temporada e 16 na segunda. Em cada episódio, de aproximadamente 50 minutos, Chico seleciona um meme e realiza um trabalho profundo de jornalismo investigativo, a fim de entender o contexto do nascimento do meme, como e porquê ganhou notoriedade e quais foram as consequências na vida das suas personagens.

Um dos critérios determinantes para a escolha de um meme que possivelmente fará parte do podcast é que a sua história e a sua difusão tenham causado grandes mudanças na vida de suas personagens. Essas mudanças não precisam seguir uma fórmula pré-pronta, de sucesso, fama e felicidade. A fama causada pelo meme pode ter tanto criado uma vida, criado oportunidades de crescimento, de mudança financeira e social, quanto a destruído completamente.

A amplitude do meme, ou seja, o quanto ele foi compartilhado e como acabou “colado” nos cérebros alheios, também é um fator determinante para a escolha. Sendo assim, alguns mais e outros menos, todos tiveram grande relevância na localidade onde aconteceram e para a época em que foram divulgados.

Cada uma das histórias apresentadas gerou consequências diversas nas vidas das suas personagens, algumas de maneiras inusitadas, outras em que o sucesso durou pouco, e ainda as que até hoje recebem os benefícios gerados pelo meme. Para entender essas consequências, e como elas moldaram a visão pública acerca do meme, começamos a realização de uma pesquisa na web, juntamente com a audição de todos os 26 episódios entre as duas temporadas do podcast, para entendermos melhor como essas consequências são apresentadas na narrativa.

Com isso, chegamos em três grandes classificações: os memes positivos, aqueles em que as consequências do meme trouxeram benefícios para os seus personagens, tanto de maneira natural e esporádica, quanto pelo empenho em aproveitar das oportunidades que emanaram a partir do meme; os memes negativos, aqueles onde as consequências do meme foram negativas para seus personagens, em alguns casos de maneira mais leve, e outros indo contra até mesmo os esforços em barrá-las; e os memes neutros, aqueles em que as consequências do meme ou não foram significativas o suficiente para mudar de maneira positiva ou negativa a vida da personagem, ou a personagem deliberadamente escolheu não se beneficiar do meme.

Depois da audição e classificação de todos os episódios, três foram escolhidos, de maneira aleatória, para o processo de análise: “Taca-lhe Pau” como meme neutro, “Bota Pó” como meme positivo e “O Menino do Bar Mitzvá” como meme negativo.

Seguindo as ações gerais humanizadoras dentro do jornalismo, propostas por Ijuim (2017), percebemos que o trabalho executado por Chico Felitti no podcast Além do Meme agrega diferentes aspectos e estratégias que, ao final, acabam por humanizar as personagens apresentadas. Para conseguirmos identificar esses aspectos e estratégias, foi necessário desenvolver um sistema de exploração que auxiliasse na identificação dos aspectos analisados, como as menções às personagens, os espaços geográficos que constituem as paisagens sonoras, o uso de trilhas, dentre tantas outras.

Num primeiro momento, após a decisão pelos episódios analisados, foi realizada uma audição exploratória, agregada à transcrição do episódio (com o auxílio na ferramenta Transcriber Bot, no aplicativo Telegram), onde foi possível identificar os trechos e marcar os momentos exatos onde as frases chaves para a análise proposta nesse trabalho apareciam.

Após, com a transcrição em mãos e os trechos identificados, foi realizada a criação da ficha de análise, separada pelos personagens, começando pelo personagem principal e seguida pelos secundários, com os seguintes pontos:

- Descrição feita pelo narrador: trechos da locução do Chico sobre a personagem em questão;
- Descrição feita pelos outros personagens: trechos em que os outros personagens se referiam a personagem em questão;
- Espaços ocupados pela personagem: espaços geográficos ocupados pelas personagens;
- Há inserção de sonora no podcast: algumas personagens foram entrevistadas presencialmente, por telefone, por mensagem de texto ou áudio, e outras foram apresentadas, mas não houve realização de entrevista. Esse ponto foi acrescentado para explicar essa interação real entre fonte e jornalista, e se a voz dessa pessoa de fato é inserida no episódio;
- Há entrevista realizada com o narrador: para entender se a personagem apresentada teve contato com Chico durante a execução do podcast;
- Qual a relação com a personagem principal: para mostrar de maneira clara qual a relação direta entre a personagem secundária e a principal.

Com esses dados em mãos, começou a tarefa da interpretação dos seus sentidos e dos seus usos dentro dos episódios, para chegar de fato às estratégias de humanização. Dentre elas, estão a utilização de recursos técnicos, de captação e edição dos episódios, e as escolhas narrativas feitas pelo jornalista.

Nas estratégias referentes ao uso de recursos técnicos, ainda que não tenha uma quantidade de tempo expressiva dentro do podcast, a utilização dos sons ambientes, como os passos, os sons da cidade e do local da entrevista, assim como o eco e a escolha das trilhas sonoras, juntamente aos recortes entre a narração de Chico e da sonora extraída diretamente da entrevista, proporcionam ao ouvinte uma melhor imersão no áudio e contextualiza a situação vivida pela personagem principal, algo que não pode ser percebido de maneira complexa apenas pelo meme.

Pensando ainda na contextualização da situação vivida pelas personagens, e pulando para as escolhas narrativas feitas por Felitti, temos as apresentações de diversos personagens secundários. A presença destes personagens ajuda a trazer um olhar

diferenciado acerca do personagem principal, que não é fornecido pelo narrador, mas por pessoas do próprio convívio ou história da personagem, apresentando outros pontos de vista acerca da história do meme.

Outra estratégia apresentada por Ijuim (2017) e utilizada de diferentes maneiras por Chico, é o resgate da personagem principal da caricatura criada pela audiência, apresentando o ser humano por trás do meme. Para isso, Chico realiza uma série de ações no roteiro, como a descrição física dos personagens, de aspectos da sua personalidade e comportamento.

Quando não houve a possibilidade de entrevista direta ou de apresentação da personagem principal, como é o caso com o episódio “O Menino do Bar Mitzvá”, Chico também o humaniza ao preservar a identidade e a imagem do menino e da sua família, evitando causar ainda mais prejuízo. Ainda que o ato de dar nome seja

Todas essas ações e estratégias utilizadas pelo jornalista desde a elaboração do roteiro, até a edição e entrega do podcast, prezam por um jornalismo ético, que respeita os limites das personagens expostas e as trata como seres humanos reais, como pessoas com emoções e complexidades, humanizando-as.

Considerações Finais

Os memes, assim como determina Motta (2013), transformam a pessoa em uma *persona*, deixam o seu papel humano para se transformarem em um tipo, um conjunto de estereótipos, que apresentam as suas determinantes. Nesse processo, a identidade presente na pessoa que executa o meme é apagada e substituída por um aglomerado de determinantes, que colocam em estereótipos as ações executadas pela, agora, personagem.

No texto de Ijuim (2017), o autor cita três movimentos realizados pelo jornalismo que percorrem o caminho contrário ao da humanização: quando este caricaturiza a personagem; quando ignora a complexidade do fenômeno, dos outros elementos que compõem e embasam determinado fato; e quando não reconhece o outro como ser humano, como cidadão. Sendo assim, desumanizam, transformando a personagem em um estereótipo. E, principalmente quando falamos de meme, percebemos que esses são movimentos comuns dentro do jornalismo, ao utilizá-lo em favor do entretenimento e da conquista de audiência.

Em seu podcast, o trabalho executado por Chico Felitti é na busca por um jornalismo que humaniza, que traz de volta para o plano do real uma personagem que ficou apenas no plano do entretenimento, que pelo senso popular foi substituída por uma frase, por uma música, por vezes contra o seu desejo pessoal. E esse trabalho se dá em detalhes simples, como a condução da entrevista e a descrição das personagens, por exemplo.

Chico humaniza quando trata essas personagens como pessoas, quando entra em suas casas, quando conversa diretamente com elas, quando busca, por meio de outros depoimentos, entender o contexto onde vivem, a sua personalidade, os seus gostos, os seus costumes. De maneira geral, quando traz a imagem mostra o ser humano que existe por trás da máscara criada por um meme.

E quando não consegue fazer esse trabalho diretamente com o personagem principal do meme, como acontece em um dos episódios analisados, e também em outros episódios do podcast, mantêm o respeito, trata a história que está lidando com sensibilidade, a fim de não causar ainda mais prejuízo não para uma personagem, mas para a pessoa que a vivenciou e sentiu na pele o seu impacto.

Referências

ALVES, Aline Fabiana; SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti. Jornalismo Humanizado: o ser humano como ponto de partida e de chegada do fazer jornalístico. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 4., 2008, virtual. **Anais...** Paraná: Unicentro/Intercom, 2008, p. 1-15.

IJUIM, Jorge Kanehide. Por que humanizar o jornalismo (?). **Verso e Reverso**, v. 31, n. 78, p. 235-243, 2017. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2017.31.78.07>> Acesso em: 5 maio 2022

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 143-167

_____. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **E-Compós**, v. 1, 2004. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/8>. Acesso em: 22 mai 2022

_____. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013. 254 p.
QUADROS, Mirian Redin de. **O lugar do ouvinte nas narrativas radiofônicas: concessão de voz e critérios de acionamento dos ouvintes-enunciadores**. 2018. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2018.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista FAMECOS**, v. 14, n. 32, p. 23-31, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.32.3411>> . Acesso em: 20 jun 2022

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 278-293.

SOUZA, Carlos Fabiano de. Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço. **Vértices**, Campos dos Goytacazes, RJ, v.15, n. 1, p. 127-148, 2013. Disponível em: <<https://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.20130011>>. Acesso em 16 maio 2022

SOUZA, Ivson; ARAGÃO, Rodrigo Martins. Onde a zueira encontra seu limite: uma análise do uso de memes no jornalismo do Estadão. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, virtual. **Anais...** Pernambuco: Unifavip/Intercom, 2016, p.1-15.

STRAZZA, Pedro 57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, revela pesquisa da Globo. **B9**. 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/147932/57-dos-brasileiros-comecaram-a-ouvir-podcasts-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-globo/>>. Acesso em: 15 maio 2022.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 258-277.