



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

Memes do Zé Gotinha:

uma análise sobre o resgate do personagem em memes produzidos durante a pandemia
de covid-19

Alice Maria Bela Beserra Campos

Brasília
2023

ALICE MARIA BELA BESERRA CAMPOS

Memes do Zé Gotinha:

uma análise sobre o resgate do personagem em memes produzidos durante a pandemia de covid-19

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador (a): Prof. Doutora Cristiane Parente.

Brasília

2023

Folha de identificação da obra

Memes do Zé Gotinha:

uma análise sobre o resgate do personagem em memes produzidos durante a pandemia
de covid-19

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Comunicação (UnB), como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado pela Banca Examinadora em fevereiro de 2023.

Prof. Dra. Cristiane Parente

Orientadora - FAC/Unb

Prof. Dra. Rafiza Varão

FAC/Unb

Prof. Dra. Mariana Lopes

FAC/Unb

Aos meus pais e irmãos que são a minha
força e ao meu noivo que é meu suporte.

Agradecimentos

Agradeço infinitamente a todas as pessoas que fazem a vida ter graça. À minha família que construiu o caminho que estou trilhando. Ao meu noivo que me ajuda a levantar quando caio. Aos meus amigos que caminham junto comigo. Aos meus professores que me guiaram até aqui. Aos meus colegas que compartilharam as experiências. E à Universidade de Brasília que protagonizou tantos momentos bons.

Se um dia a democracia for possível neste país, ela nascerá dos movimentos sociais e populares, do contrapoder social e político que transforma a plebe em cidadã e os cidadãos em sujeitos que declaram suas diferenças e manifestam seus conflitos.

Marilena Chaui

Resumo

O presente estudo teve como principal foco analisar os memes produzidos pela sociedade brasileira durante a pandemia de covid-19 que tiveram como personagem central o Zé Gotinha, símbolo nacional da vacinação. Para isso, resgatou-se a história desse personagem e busca-se compreender conceitos como redes sociais, memes e educomunicação, perspectiva segundo a qual analisamos as produções. Na construção deste trabalho, de caráter qualitativo e exploratório, fizemos uma curadoria dos memes na rede social Twitter e com o levantamento e a análise dos dados, além do aporte bibliográfico, foi possível concluir que eles tinham, em sua maioria, caráter político e crítico e é necessário entendê-los e valorizá-los como uma forma potente e simples de comunicar, compartilhar experiências e alcançar diferentes públicos.

Palavras chaves: Vacina; Memes; Zé Gotinha; Educomunicação; Pandemia.

Abstract

The main focus of this study is the analysis of the memes produced by Brazilian society during the Covid-19 pandemic that had Zé Gotinha, the national symbol of vaccination, as their central character. For this, the story of this character was rescued and sought to understand concepts such as social networks, memes and educommunication, a perspective from which we analyzed the productions. In the construction of this work, of a qualitative and exploratory nature, we curated the memes on the social network Twitter and with the survey and analysis of the data, in addition to the bibliographic contribution, it was possible to conclude that they had, for the most part, a political and critical character and it is necessary to understand and value them as a powerful and simple way of communicating, sharing experiences and reaching different audiences.

Keywords: Vaccine; Memes; Zé Gotinha; Educommunication; Pandemic.

Lista de figuras

Figura 01 – As razões da queda na vacinação.....	14
Figura 02 – MC Fioti no Instituto Butantan.....	16
Figura 03 – Esboço de como seria o Zé Gotinha.....	22
Figura 04 – Exemplo de meme referente às diferentes fantasias usadas em campanhas	23
Figura 05 – Exemplo de meme elaborado pela autora.....	24
Figura 06 – Manchete do jornal Folha de São Paulo.....	28
Figura 07 – Evolução do número de leitores de jornais e revistas online.....	29
Figura 08 – Evolução do número de usuários das redes sociais.....	30
Figura 09 – Exemplo de meme com crítica direta ao governo.....	31
Figura 10 – Exemplo de meme com crítica indireta ao governo.....	35
Figura 11 – Exemplo de meme com crítica em relação ao uso do Zé Gotinha por Carlos Bolsonaro.....	37
Figura 12 – Exemplo de meme com incentivo à vacinação.....	38

Lista de gráficos

Gráfico 01 – Ano de publicação dos memes.....	34
Gráfico 02 – Gráfico como o personagem Zé Droguinha é representado nos memes analisados.....	36
Gráfico 03 – Gráfico sobre qual a mensagem que o meme busca trazer.....	36
Gráfico 04 – Gráfico demonstrativo a respeito da origem do material utilizado para a produção do meme.....	39

Lista de quadros

Quadro 01 – Memes analisados	40
------------------------------------	----

Sumário

1. Introdução	13
1.1. Justificativa	16
1.2. Tema	17
1.3. Objetivo geral	17
1.4. Objetivos específicos	18
1.5. Estrutura	18
2. Comunicação e saúde	18
2.1. Programa Nacional de Imunizações (PNI)	19
2.2. Comunicação nas políticas públicas	20
2.3. Zé Gotinha	21
3. Redes sociais, Twitter e memes	23
4. Educomunicação	25
5. Contexto infodêmico	27
5.1. Impacto da pandemia nas relações interpessoais e comunicacionais	28
5.2. Zé Gotinha dos memes	30
6. Metodologia e métodos de pesquisa	31
7. Resultados, análises e discussão	34
8. Considerações finais	44
Referências	46
APÊNDICE A - Questionário feito para a análise dos memes	49

1. Introdução

Quando falamos sobre vacinação, o Brasil é considerado referência mundial pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), braço da Organização Mundial de Saúde (OMS). O principal responsável por essa conquista é o Programa Nacional de Imunizações, mais conhecido como PNI e que, segundo o Ministério da Saúde¹, ajudou a eliminar ou manter sob controle doenças como varíola, poliomielite, sarampo, tuberculose, difteria, entre muitas outras e, desde 1973, trabalha para alcançar e proteger toda a população brasileira.

Além de garantir que as vacinas cheguem em todo o território, um dos principais braços de atuação do PNI é a difusão de informações, principalmente por meio de campanhas nacionais. Uma dessas campanhas de grande sucesso resultou na criação de uma personagem que não apenas é largamente conhecida como também adorada pelos brasileiros: o Zé Gotinha. Criado em 1986 como estratégia do PNI, ele tinha como papel ajudar na vacinação infantil para diminuir o medo e a resistência das crianças, pois foi apresentado a elas (e aos pais) como uma figura amigável e, em pouco tempo, acabou se tornando o mascote de várias outras campanhas.

Apesar do histórico vacinal positivo do país, os números de crianças vacinadas caíram consideravelmente desde 2017² e, uma das possíveis causas, é a mudança da postura governamental e a desordem informacional sobre a vacinação, desde então, em relação às políticas de saúde pública que impactam diretamente na comunicação e divulgação de informações e campanhas, além do desmonte do Sistema Único de Saúde (SUS) que garante, entre outras coisas, acesso à imunização gratuita para toda a população.

¹MINISTÉRIO DA SAÚDE; Programa Nacional de Imunizações 30 anos, 2003.

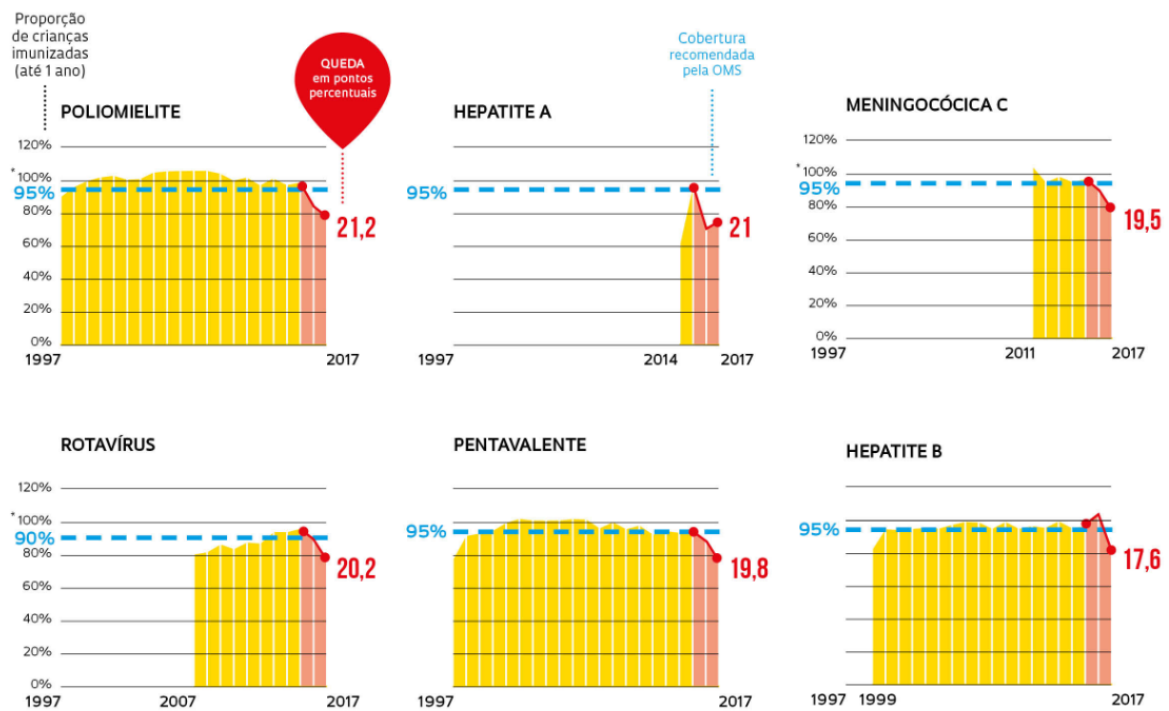
²Fonte: Razões da queda na vacinação

<https://revistapesquisa.fapesp.br/as-razoes-da-queda-na-vacinacao/>

Figura 1 – As razões da queda na vacinação

Os maiores recuos

As seis vacinas que em 2017 apresentaram maior redução de cobertura em comparação com 2015



Fonte: Pesquisa Fapesp (2018)

Entretanto, mesmo diante desse cenário alarmante, a vacinação contra o novo coronavírus, que teve seus primeiros casos confirmados em novembro de 2019 na China³, se mostrou altamente aceita. No final de 2021⁴, o Brasil alcançou a marca de 90% da população adulta vacinada com pelo menos a primeira dose do esquema vacinal proposto. Não obstante, o mais curioso é levar em consideração o contexto político-social do momento e saber que, mesmo com o movimento anti-vacina propagado inclusive pelo até então presidente Jair Bolsonaro, o Brasil apresenta uma das menores taxas de rejeição à imunização.

³Fonte: Como surgiu o novo coronavírus? Conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem>

⁴Fonte: Brasil supera marca de 90% da população-alvo vacinada com a 1ª dose <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-12/brasil-supera-marca-de-90-da-populacao-alvo-vacinada-com-1a-dose>.

Uma das hipóteses para esse comportamento é a cultura brasileira de vacinação aliada ao fornecimento gratuito de vacinas e a ampla cobertura nacional. A esse histórico podemos destacar ainda a participação e mobilização popular na luta contra a doença também nas redes sociais e aqui ressaltamos o potencial viral dos memes que foram utilizados como propaganda pró-vacina e, neste caso, memes usando o personagem Zé Gotinha, nosso objeto de estudo.

Mesmo depois de quase 40 anos do seu surgimento, o relacionamento da população com o Zé Gotinha segue presente, mas no período pandêmico de um jeito diferente: por meio dos memes produzidos espontaneamente por internautas engajados com o objetivo de aumentar a participação social durante a vacinação contra o coronavírus, buscando, a partir do personagem, levantar a reflexão sobre a importância da vacina, estimular a ida aos postos, criticar os negacionistas, etc. Essa reaproximação e ocupação de espaço deixado pela política pública de comunicação, principalmente relacionada à vacinação é caracterizado pelo aumento significativo do uso da personagem nas redes sociais. Aqui percebemos o potencial educativo dos memes – que será mais detalhado no capítulo 3 -, ainda mais quando aliado a uma figura tão carismática quanto o Zé Gotinha e divulgado em uma rede como o Twitter, que tem no Brasil sua quarta maior base de usuários no mundo: 19 milhões⁵.

Neste trabalho analisamos os memes que tiveram como personagem central o Zé Gotinha e que foram publicados no Twitter durante o período pandêmico (2020 – 2022) pela sociedade brasileira. De certa forma, eles revelam a postura da população frente aos obstáculos enfrentados nesses dois anos e à política negacionista do então governo, o que levantou a hipótese da possibilidade de compreendê-los como uma forma de expressão artística-crítico-educativa, podendo ser trabalhados de forma educativa, a partir de suas áreas de intervenção.

Para isso, seguimos com uma pesquisa exploratória com base em um estudo de caso em que os memes foram coletados e analisados seguindo algumas perguntas-guia que serão melhor apresentadas no decorrer do trabalho. Junto ao

⁵Fonte: Brasil tem a quarta maior base de usuário do twitter no mundo.
<https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2022/04/25/brasil-tem-a-quarta-maior-base-de-usuarios-do-twitter-no-mundo.ghtml>

questionário, que funciona como uma diretriz para a compreensão dos memes, é necessário conceituar e buscar assimilar as áreas do conhecimento que impactam na análise e/ou fazem parte da hipótese para que o produto final tenha embasamento e atinja seu objetivo de entender e analisar o resgate do personagem Zé Gotinha em memes produzidos/utilizados por internautas no contexto da campanha de vacinação contra covid-19.

1.1. Justificativa

O interesse no tema deste estudo surgiu quando o Instituto Butantan, responsável pela produção da vacina CoronaVac, fez uma parceria com o cantor de funk Mc Fioti⁶. O objetivo foi produzir uma versão oficial de uma paródia criada por internautas, nas redes sociais, com o intuito de mostrar a capacidade educativa e comunicacional de memes que antes eram vistos como piada ou entretenimento e hoje são vinculados por páginas governamentais e prefeituras em propagandas e campanhas publicitárias, como forma de se aproximar de parte de uma população engajada com esse tipo de linguagem.

Figura 2 – MC Fioti no Instituto Butantan



Fonte: Divulgação / Kondzilla (2021)

⁶MC Fioti - Vacina Butantan - Remix Bum Bum Tam Tam (KondZilla): <https://www.youtube.com/watch?v=yQ8xJHuW7TY>

É papel da comunicação perceber a importância de olhar para o público e entender com quem se está falando, a diferença entre as linguagens, qual deve ser utilizada de acordo com cada contexto e seu porquê.

Para que a comunicação alcance seu objetivo primordial: estabelecer um canal de troca de mensagens e informações entre emissor e receptor e “para que as pessoas se relacionem entre si, podendo transformar-se mutuamente e também a realidade que as rodeia” (Bordenave, 2009, p.36) a mensagem, ou seja, o código utilizado, precisa ser entendida pelos dois lados estabelecidos. Também se faz necessário que as duas pontas dessa relação estejam em contato, isso é cada vez mais importante quando pensamos na comunicação e saúde e na tradução do conhecimento.

A atualização constante por parte da comunicação se faz necessária pela fluidez nas dinâmicas sociais em que podemos encontrar diferentes canais de comunicação e diferentes formas de entrar em contato com o público que queremos alcançar. Quando o emissor tem intenções comerciais ou de convencimento público, como governos e instituições públicas, por exemplo, essa atualização é ainda mais importante, já que pode determinar o sucesso ou o fracasso desse contato. O emissor precisa falar na mesma língua e estar no mesmo lugar que o receptor, caso contrário, essa comunicação não existe.

Os memes despertam curiosidade a respeito de suas formulações, intenções e relação com o público. O personagem tratado neste estudo fez parte da minha infância e agora eu faço parte dessa comunidade que interage, produz e difunde conteúdo importante e de interesse público com um viés cômico, mas sem deixar de ser educativo, reflexivo ou até mesmo crítico. São esses memes que abrem caminhos para discussões relevantes e necessárias em ambientes mais resistentes e é essa característica que fomenta a pesquisa e análise aqui apresentadas.

1.2. Tema

O tema deste estudo é o resgate do personagem Zé Gotinha em memes produzidos/utilizados por internautas no contexto da campanha de vacinação contra covid-19.

1.3. Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar os memes produzidos com o personagem Zé Gotinha durante a pandemia de covid-19, publicados na rede social Twitter e seu potencial educacional, entendendo a educação como uma expressão comunicativa democrática por meio da arte, da produção midiática, leitura crítica e criativa da mídia e da realidade.

1.4. Objetivos específicos

- Conceituar o que são memes no século XXI;
- Conceituar educação;
- Analisar os memes produzidos e definir quem é o Zé Gotinha dos memes e como ele se comunica/relaciona com a população brasileira;
- Apresentar uma reflexão crítica sobre o papel desses memes e sua capacidade educacional no contexto social e histórico específico.

1.5. Estrutura

Este trabalho está dividido em oito capítulos, sendo o primeiro a Introdução, com apresentação da motivação, a justificativa e os objetivos para este estudo. No segundo, abordamos resumidamente a relação entre comunicação e saúde. Abordamos no terceiro capítulo as redes sociais, especificamente o Twitter - espaço no qual fizemos nossa coleta de dados - e apresentamos o conceito de memes. A educação e suas áreas de intervenção são trabalhadas no capítulo quatro.

O quinto capítulo traz o contexto pandêmico, o impacto da pandemia nas relações e o personagem Zé Gotinha. A metodologia deste estudo pode ser encontrada no sexto capítulo, seguida dos resultados e análises no sétimo e, por fim, das conclusões e referências.

2. Comunicação e saúde

Para construir uma base sólida para o desenvolvimento deste trabalho é necessário delinear o histórico do Zé Gotinha, incluindo a formação do Programa Nacional de Imunizações e a sua importância na cultura brasileira, a comunicação

está diretamente relacionada ao sucesso do PNI e deve ser vista como um agente fundamental para a boa execução de políticas públicas, inclusive as voltadas para a saúde da população. Em 50 anos de existência, o PNI reformulou a saúde pública e impactou diretamente na queda do número de mortes por doenças imunopreveníveis. Apesar de não termos estudos sobre o efeito direto do personagem na queda de mortalidade no país, ele foi utilizado de forma estratégica nas campanhas, o que nos permite inferir que a sua influência indireta nesses resultados e, como consequência, teve sua imagem consolidada como símbolo da vacinação nacional.

Sua importância é tamanha que, em 2021, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e a Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm) publicaram uma nota onde:

[...] requerem do Governo Federal que o Zé Gotinha – em sua imagem original, alegre, pacífica e motivadora – seja incorporado à campanha de vacinação contra a covid-19, como símbolo de mais esse esforço nacional, ressaltando os valores que representa: o apego à ciência, a solidariedade, a união de forças e, sobretudo, a oferta de saúde e paz. (SBP/SBIIm, 2021, p. 1).

Como já indicado anteriormente, o surgimento do Zé Gotinha se dá em 1986 como ferramenta do Programa Nacional de Imunizações, também conhecido como PNI, mas a sua história começa muito antes, com as primeiras campanhas de vacinação no país.

2.1. Programa Nacional de Imunizações (PNI)

Esses primeiros programas de imunização brasileiros foram criados durante a primeira metade do século XX, contudo, não foram eficazes nem eficientes. As pessoas não confiavam nas vacinas e as campanhas públicas não conseguiam reformular esse sentimento. Como procedimento de emergência, foram definidos programas militarizados e autoritários de saneamento e combate a doenças que iam de encontro a direitos humanos básicos.

Os programas incluíam leis de vacinação obrigatória, aplicação de multas e outras restrições para quem não se vacinasse. Além dessas questões, a população já inflamada se revoltou contra o governo e outros serviços públicos, essa revolta ficou conhecida como a Revolta da Vacina⁷ e durou cerca de 5 dias, gerando como

⁷Fonte: Cinco dias de fúria: Revolta da Vacina envolveu muito mais do que insatisfação com a vacinação

resultado diversos mortos, feridos e presos além da suspensão da lei que tornava a vacinação obrigatória.

Após tamanho fracasso, foi necessário reformular as estratégias e abordagens utilizadas e é nesse momento que vemos o lançamento oficial do Programa Nacional de Imunizações - PNI, em 1973, por determinação do Ministério da Saúde, com objetivo de promover a vacinação no país por meio de distribuição em massa de vacinas, campanhas bem estruturadas de divulgação e conscientização, focado na importância da sensibilização pública para a percepção de risco. O programa também passou a fazer parte do SUS (Sistema Único de Saúde⁸) que visa promover a participação social nas políticas públicas e o cumprimento dos direitos estabelecidos pela constituição.

2.2. Comunicação nas políticas públicas

Com todo esse histórico, ficou evidente a importância das campanhas governamentais, reconhecidas até mesmo pelo Ministério da Saúde que reforça como a comunicação é um instrumento poderoso quando se busca mudar o comportamento da população por meio de programas de conscientização para uma melhor qualidade de vida. Os esforços das equipes públicas de saúde não alcançariam o patamar atingido pelo PNI nos dias de hoje se não fosse os meios de comunicação e campanhas públicas dialogando com toda a sociedade brasileira incentivando a sua participação ativa.

Atualmente, as políticas públicas brasileiras voltadas à saúde são, em sua maioria, promovidas pelo SUS e realizadas combinando ações operacionais, logísticas e de comunicação. Esta é responsável por torná-las públicas por meio de propaganda e de publicidade. Garantir que a sociedade tenha acesso a informações a respeito de tais campanhas aumenta o índice de sucesso das iniciativas e, são esses tipos de políticas que asseguram os direitos da população previstos na Constituição (TEIXEIRA, 2002).

<https://portal.fiocruz.br/noticia/cinco-dias-de-furia-revolta-da-vacina-envolveu-muito-mais-do-que-insatisfacao-com-vacinacao>

⁸ Segundo o Ministério da Saúde “o Sistema Único de Saúde (SUS) é um dos maiores e mais complexos sistemas de saúde pública do mundo,[...] garantindo acesso integral, universal e gratuito para toda a população do país, sem discriminação. A atenção integral à saúde, e não somente aos cuidados assistenciais, passou a ser um direito de todos os brasileiros, desde a gestação e por toda a vida, com foco na saúde com qualidade de vida, visando a prevenção e a promoção da saúde.” (<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sus>)

Para Silva (2009, p. 11), *“não existe ação social sem publicidade”*. Ela é necessária para que seja possível divulgar informações e conversar com a população. A campanha de lançamento do Zé Gotinha é um grande exemplo disso, devido a sua capacidade estratégica de mobilização social é um marco da importância da comunicação e da publicidade na saúde. Até hoje, é uma das campanhas governamentais de maior duração e é um modelo para outros países.

Segundo Bordenave (1981), na década de 1950 a comunicação tinha um viés muito mais informativo, ou seja, o papel dos profissionais, sejam eles da saúde ou da mídia, era apenas convencer a população. Com o tempo, passou-se a construir a comunicação como um ambiente comunitário de trocas, de diagnóstico social, de compartilhamento e de reivindicação pública. Essa modificação conceitual atinge diversos campos, inclusive o da saúde, que precisou se atualizar e aprender a dialogar com o público utilizando dos meios corretos ajustando essas relações para atingir o objetivo comum de melhorar a qualidade de vida do brasileiro.

Se compararmos como as campanhas contra a pólio eram formuladas antes do Zé Gotinha, podemos perceber que o tom de medo e culpa que norteavam o incentivo à imunização foram deixados de lado para focar na vacinação como uma responsabilidade social e um ato de amor (TEIXEIRA, M. G. 1999). Essa mudança se deu em nível nacional como um esforço coletivo que ajudou a consolidar uma cultura de comunicação de massa na saúde (ROCHA, 2003).

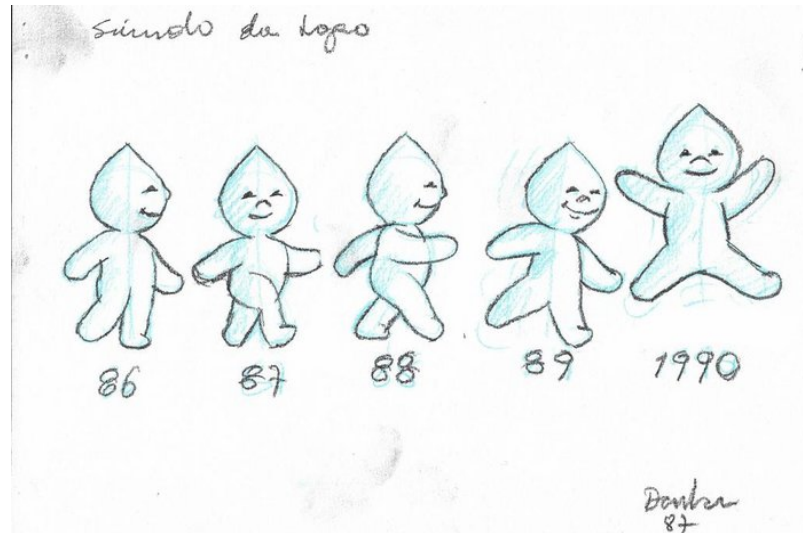
A reformulação da participação comunicacional na saúde não se limita à construção de campanhas nacionais, mas também à diversas outras iniciativas que pensam em ações educativas que complementam as campanhas de forma consistente e perene formuladas em conjunto com todas as áreas envolvidas e com a população.

2.3. Zé Gotinha

Seguindo essa lógica de evolução e mudança, foi necessário reformular alguns processos, incluindo a já mencionada campanha de imunização contra a poliomielite. Devido à resistência do público em relação à vacinação, em 1986, é criado o Zé Gotinha pelo artista Darlan Rosa como estratégia do PNI para criar uma comunicação com as crianças incentivando-as a tomar a vacina e tornando-a mais

atraente para esse público, que por muito tempo foi negligenciado, mas que é de extrema importância, já que influencia nas decisões familiares.

Figura 3 – Esboço de como seria o Zé Gotinha



Fonte: Darlan Rosa / Arquivo Pessoal (1987)

O objetivo do artista era transformar os Dias Nacionais de Vacinação em dias alegres e de festa ao incluir as crianças como parte importante nas campanhas de vacinação. Inclusive, a campanha de lançamento do personagem pedia para que o público escolhesse um nome criativo, aprofundando ainda mais a relação com o mascote. Em pouco tempo, o Zé Gotinha deixou de ser vinculado apenas a campanhas de imunização contra a poliomielite e passou a ser o símbolo nacional de vacinação.

A presença da personagem se firmou no imaginário brasileiro. Aliado à nostalgia e participações em programas de grande audiência como o “*Xou da Xuxa*”, o comparecimento do Zé Gotinha nos pontos de vacinação sempre fez muito sucesso, principalmente pela aparência do mascote. Mas, fantasias improvisadas e muitas vezes “mal feitas” foram suficientes para iniciar um outro processo de viralização, mas dessa vez não de doenças, e sim de memes.

Figura 4 – Exemplo de meme referente às diferentes fantasias usadas em campanhas

Numa escala Zé Gotinha, qual a situação da sua carterinha de vacinação hoje?



f i t saudeprefsp



Fonte: Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (2018)

3. Redes sociais, Twitter e memes

Termo cunhado pelo zoólogo Richard Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta* (1976), o meme é uma unidade de hereditariedade, contudo, o conceito pode ser aplicado à cultura humana passando a significar “uma unidade de transmissão cultural, ou de imitação”.

Em *A cultura da convergência* (2009), Henry Jenkins dá ao meme sua importância devida ao discutir a cultura do “espalhável”, característica marcante dos meios de comunicação de massa e foi um dos primeiros pesquisadores a relacionar o meme a essa dinâmica. Outra característica marcante do objeto em questão é a necessidade de interpretar o meme como um conjunto semântico fluido que exige contexto para gerar identificação e que fala diretamente com o emocional do público.

Figura 5 – Exemplo de meme elaborado pela autora em gerarmemes.com.br



Fonte: Meme da autora (2023)

Podemos partir então do pressuposto de que o meme “*é especialmente seu potencial de construção compartilhada de sentidos e significados, que abre possibilidades para a consolidação de novas experiências de memória coletiva dos indivíduos*” (OLIVEIRA *et al*, 2019, p. 3).

O termo foi utilizado pela primeira vez em 1998 por Joshua Schachter em um site de sua criação chamado *Memepool* onde era possível encontrar conteúdos virais, “*e desde então o termo se cristalizou como uma manifestação cultural da web, que ressignifica as informações que se apresentam no cotidiano*” (BARBOSA E PAIVA, 2021, p. 23). No contexto digital, podemos compreender os memes como:

uma linguagem ou um gênero comunicativo próprio do ambiente digital, e que costuma ser materializado na forma de uma imagem legendada, um vídeo viral, um bordão engraçado, ou uma animação extravagante. Além disso, grande parte da riqueza dos memes está expressa em sua característica intertextual. Eles frequentemente trazem referências. (Museu de Memes 2015).

Mesmo definido antes da internet, é nesse meio que o meme encontra o ambiente ideal de propagação e viralização e, exerce na comunicação um grande potencial como fonte de crítica social e poder educativo. De acordo com Sá Martino (2014), as redes sociais são uma forma flexível, dinâmica e democrática de relacionamento humano. Criadas por meio de compartilhamentos e identificação num ambiente digital onde há troca entre os universos físicos e virtuais.

Uma dessas redes sociais que faz jus às características mencionadas anteriormente, é o Twitter. A plataforma foi criada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos Estados Unidos. Inicialmente era uma ferramenta interna da organização onde o grupo trabalhava, com o objetivo de compartilhar mensagens curtas com um grupo de pessoas. Alguns meses depois, o projeto tomou corpo e foi lançado ao público. O Twitter é uma espécie de microblog onde os usuários geram conteúdo e engajam com outros usuários. Além disso, é uma plataforma muito atrativa para empresas e instituições que desejam estreitar o relacionamento com o público.

De acordo com a pesquisa *Digital 2020 Brazil*, em janeiro de 2020, havia no Brasil cerca de 150 milhões⁹ de usuários na internet, sendo que 140 milhões deste utilizavam algum tipo de rede social, ou seja, 66% da população. O Twitter era a 6ª plataforma mais utilizada com 12,15 milhões de usuários ativos com idades de 16 a 64 anos. Esses números vêm aumentando exponencialmente, o que demonstra a importância da presença de campanhas governamentais nesse ambiente.

Todas essas características tornam o Twitter a plataforma ideal para a criação e compartilhamento de memes, por isso foi selecionada como a plataforma de onde seriam coletados os objetos da pesquisa.

4. Educomunicação

Outro conceito que precisa ser abordado e entendido para uma melhor elaboração do projeto e para a busca da validação da hipótese levantada de que os memes possuem potencial educacional é a própria educomunicação, que pode ser entendida como uma teoria-prática voltada ao diálogo entre comunicação e educação que ajuda a fortalecer ambientes democráticos. De acordo com Silva (2016, p. 21), a educomunicação *“busca juntar a reflexão e prática de processos educativos e comunicativos buscando desenvolver Ecossistemas Comunicativos, abertos e criativos”*.

Sua fundamentação teórica se divide em oito áreas de intervenção sendo elas: Educação para a Comunicação; Mediação Tecnológica na Educação;

⁹ Fonte: Digital 2020 Brazil. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>.

Expressão Comunicativa por Meio das Artes; Gestão da Comunicação nos Espaços Educativos; Pedagogia da Comunicação; Reflexão Epistemológica sobre a inter-relação Comunicação/Educação; e Educomunicação Socioambiental.

Levando em consideração o caminho percorrido nesta pesquisa até aqui e, entendendo memes como produção midiática de leitura crítica da realidade, como uma resposta ao negacionismo de parte da sociedade e de uma mídia que se aliou ao negacionismo, podemos conceber o meme como uma Expressão Comunicativa por Meio das Artes, tendo em vista que os memes são capazes de promover e explorar a arte *“como uma ponte de sentido entre ações comunicativas e educativas”* (SILVA 2016, p. 164). Sem contar a sua capacidade de criar uma reflexão sobre os meios de comunicação e seu impacto na sociedade permitindo que pessoas e grupos se expressem de forma democrática, criativa e subjetiva criando diferentes caminhos para a educação.

Essas produções apresentam o poder democrático ressaltado por Soares (2002) da educomunicação ao se mostrarem críticas, autônomas, artísticas, tecnológicas e midiáticas que possibilitam reflexões acerca dos papéis sociais de troca de conhecimento e os ambientes que são palcos para tantos processos e dialogam com a pedagogia freireana da libertação, da leitura de mundo, do educar-se coletivamente: *“Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”* (FREIRE, 1992, p. 68).

A comunicação se intercala com diversos outros campos de forma que é possível compreender o mundo de outra forma, com uma visão expandida e amplificada. Podemos relacionar a comunicação com a arte, com a história e com diversos outros campos já que os conhecimentos não andam sozinhos. Nenhuma área do conhecimento é homogênea, a inter-relação entre os saberes constroem experiências humanas que expandem a capacidade de entender problemas, formulando soluções cada vez mais criativas.

Essa característica multidisciplinar garante possibilidades de rever conceitos e seguir por novos caminhos que nos ajudam a chegar mais perto da compreensão do mundo, apostando em um receptor mais ativo, empoderado e participativo, como defendem Barros e Lopes (2015, p. 11):

Problematizar a Comunicação e a Educação na chave da Estética da Recepção é apostar na capacidade do receptor-educando como sujeito da produção de sentidos, é investir no empoderamento desse receptor, então ativo e participativo. E essa valorização da recepção como lugar de reconhecimento e produção de sentidos se coloca no contexto social no qual estão inseridos os sujeitos sociais, em um tempo histórico e lugar social. (BARROS, LOPES, 2015, p. 11)

Ao reforçarmos e desenvolvermos um diálogo entre os temas levantados e diferentes áreas do conhecimento como educação, comunicação e arte, reforçamos mais uma vez a capacidade do meme, não apenas como um produto midiático, mas um meio de conexão e compartilhamento e colocamos o indivíduo como parte integrante e importante nesse processo de desenvolvimento comunicacional e de geração de conteúdo.

5. Contexto infodêmico

Todos os panoramas apontados nos capítulos anteriores foram identificados em um cenário muito específico. No final de 2019, o mundo já se deparava com os primeiros casos do que passou a ser chamado de novo coronavírus ou covid-19, mas foi em março de 2020 que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou uma pandemia global. A doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2, paralisou o mundo devido ao seu alto nível de contágio e letalidade.

Duas medidas essenciais, segundo a OMS, para a redução de risco e controle da doença são a vacinação e o isolamento física. Infelizmente, o então governo do Brasil não estava tão interessado em promover políticas públicas para proteger a população. As demonstrações de desinteresse foram manifestadas durante todo o período por meio de diversas falas do ex-presidente, como podemos ver na coletânea feita pelo jornal digital *Poder360* em 2022 que junta alguns dos comentários feitos¹⁰, como:

04/03/2021 – *“Vai comprar vacina. Só se for na casa da sua mãe”* – 260.970 mortes

17/05/2021 – *“Tem alguns idiotas que até hoje ficam em casa”* – 436.537 mortes

¹⁰Fonte: 2 anos de covid: Relembre 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>

E, outras notícias tão absurdas quanto as frases apresentadas, como a denúncia de tentativa de solicitação de propina para a compra de vacina:

Figura 6 – Manchete do jornal Folha de São Paulo

EXCLUSIVO: Governo Bolsonaro pediu propina de US\$ 1 por dose, diz vendedor de vacina

Representante da empresa Davati Medical Supply afirmou à repórter Constança Rezende que proposta partiu de Roberto Dias, diretor do Ministério da Saúde

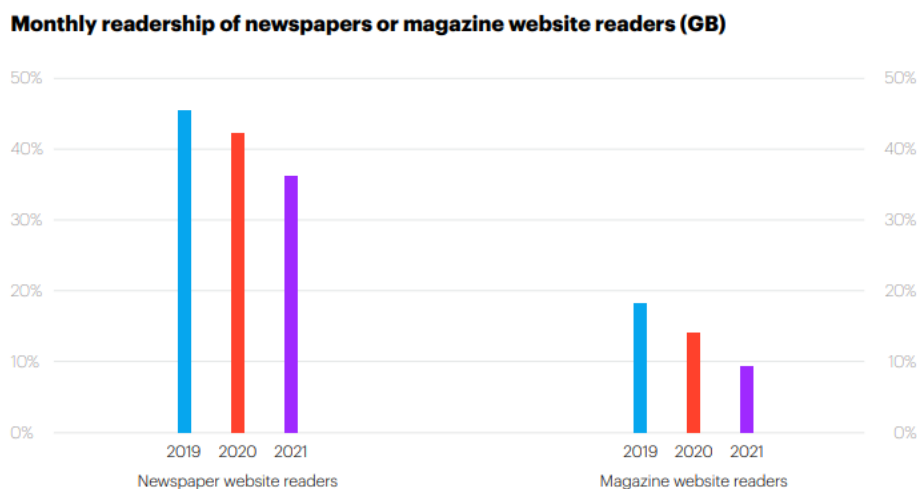
Fonte: *Folha de S. Paulo* data do jornal 2021¹¹

O governo também falhou ao diminuir a gravidade dos casos e ao não compartilhar informações atualizadas sobre a pandemia no Brasil. Essa tarefa recaiu como responsabilidade única dos meios de comunicação. O “*jornalismo assumiu um compromisso de fazer chegar às audiências o conhecimento de interesse público acerca da covid-19 em meio a cenários políticos conturbados no enfrentamento da enfermidade*” (VARÃO, FERREIRA, 2020, p. 373). Ponto esse que reforçou ainda mais o papel intercomunicacional das redes e a necessidade de autonomia por parte do público para encontrar informações corretas e relevantes.

5.1. Impacto da pandemia nas relações interpessoais e comunicacionais

Foi durante esse período relatado que o medo de contágio e as regras de isolamento adotadas pelos governos mundiais foram determinantes para o aumento das redes sociais. Segundo relatório publicado pela YouGov: “Global Media Report 2022”, 42% dos entrevistados afirmam terem aumentado o uso de mídias digitais nos últimos 12 meses (Global Media Report 2022. p. 10). A pesquisa também demonstra que as gerações mais novas tendem a seguir aumentando o consumo de mídias digitais, em detrimento das mídias tradicionais, como jornais e revistas, por exemplo.

¹¹Fonte: Exclusivo! Governo Bolsonaro pediu propina de US\$1 por dose, diz vendedor de vacina <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/exclusivo-governo-bolsonaro-pediu-propina-de-us-1-por-dose-diz-vendedor-de-vacina.shtml>

Figura 7 – Evolução do número de leitores de jornais e revistas online

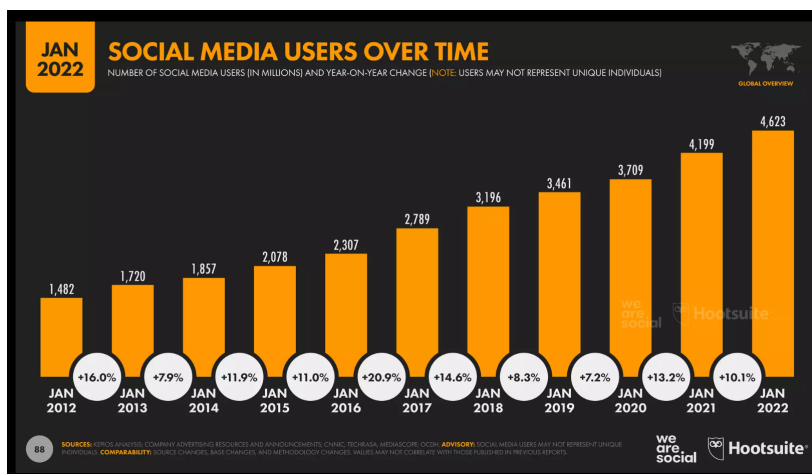
Fonte: Global Media Report 2022. p. 56

Este aumento expressivo do tempo gasto em frente às telas por conta do isolamento potencializou a divulgação e criação de conteúdos, como *streams*, podcasts, dentre outras formas de criativos digitais, entre eles, o meme. Porém, ao passo que as possibilidades de comunicação se expandem, os relacionamentos interpessoais e contatos físicos também diminuíram. O crescente aumento de casos somados ao medo de contágio expôs a população a diversos problemas psicológicos e mentais (XIAO, 2019), além da falta de contato com outras pessoas fora do círculo familiar próximo.

A pesquisa “*Global Media Report 2022*” também apontou que o aumento do uso de redes sociais foi potencializado em grande parte pela geração Z, nascidos de 1995 a 2010, e grande parte deste público busca conteúdos de entretenimento e diversão. É neste espaço que os memes encontraram um ambiente propício para crescimento e divulgação. Por se mostrarem de fácil criação, entendimento e rápida divulgação, os memes têm se tornado cada vez mais utilizados pelos usuários como uma forma de comunicação instantânea, além de gerar identificação entre o criador e o público ao qual o meme é destinado.

O estudo “*Digital 2022: Global Overview Report*”, publicado pelo site *DataReportal*, demonstra o crescente número de usuários ativos nas redes sociais ao longo dos anos, que vai ao encontro com a pesquisa “*Global Media Report*”, sugerindo que a população pretende continuar acessando as mídias sociais cada vez mais.

Figura 8 – Evolução do número de usuários das redes sociais



Fonte: Digital 2022: Global Overview Report. (p. 88)

5.2. Zé Gotinha dos memes

É nesse contexto que é possível acompanhar o resgate do Zé Gotinha. A oposição do então governo Bolsonaro já havia levantado a pauta do sumiço do personagem que ficou ainda mais nítida quando o atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva fez o questionamento “*Cadê o Zé Gotinha?*” em seu primeiro pronunciamento após ter todas as suas condenações envolvendo as investigações da Operação Lava Jato anuladas pelo Supremo Tribunal Federal. Ainda em seu discurso, ele lembrou que o personagem era suprapartidário mas, neste momento, a figura já tinha sido classificada como um personagem anti-Bolsonaro. O que faz sentido se levarmos em consideração que o posicionamento do mesmo sempre foi contra a vacina, logo, o entendimento do público foi que o Zé Gotinha fazia parte da reivindicação de políticas públicas efetivas.

Não foi apenas a população que sentiu falta do mascote. Diversos órgãos como a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e a Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm) trouxeram a necessidade de utilizar o personagem nas campanhas de vacinação, já que ele gera engajamento e comoção pública. Tal demanda ganhou força nas redes sociais e se materializou em memes.

O sociólogo e professor do Departamento de Sociologia e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do

Rio de Janeiro (UFRJ), Alexandre Vieira Werneck, faz uma reflexão acerca do tema em um de seus textos:

Mesmo em momentos de comoção social em torno de tragédias (WERNECK, 2020b), se for possível estabelecer alguma rotina, algum espaço para a jocosidade se estabelece. [...] essa mobilização do humor não se dá apenas como demonstração de espirituosidade e esperteza: em geral, ela está associada à circulação da crítica — seja para se usar a dinâmica da crítica para fazer piada, seja para se usar o humor para se fazer crítica. (WERNECK, 2018, p. 1).

Assim como ele apresenta o viés crítico dessa mobilização pública, podemos encontrar as mesmas características nos memes produzidos durante o período entre 2020 e 2022. Como será apresentado no próximo capítulo, sobre metodologia, a curadoria realizada com cunho exploratório revela esses atributos no material selecionado. Foram analisadas 45 peças gráficas distintas, a partir desse grupo, 31 memes foram escolhidos, entre eles, 11 são direta ou indiretamente críticas ao governo Bolsonaro.

Figura 9 – Exemplo de meme com crítica direta ao governo



Fonte: Twitter (2020)

6. Metodologia e métodos de pesquisa

O percurso metodológico deste estudo qualitativo, se deu a partir de uma revisão bibliográfica e do estudo de caso exploratório. Segundo Yin (2010, p. 39) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Já

de acordo com Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica diz respeito a procedimentos que buscam identificar e selecionar informações bibliográficas e documentos que são relacionados ao tema estudado. Podem ser livros, artigos científicos e, segundo Gil (2008), material que já tenha sido elaborado, trabalhado.

Foi o que buscamos quando tratamos de memes, da relação comunicação e saúde e de educomunicação, por exemplo, ao nos debruçarmos sobre uma bibliografia mais recente de autores e pesquisadores da área como Martini (2019) na educomunicação e Barbosa e Paiva (2021) na comunicação e saúde ou ainda daqueles considerados referência, como Dawkins (2007) quando tratamos de memes.

Com o objetivo de desenvolver a análise qualitativa de um conjunto de memes publicados sobre o personagem Zé Gotinha na rede social Twitter, o método desta pesquisa foi exploratório já que a pesquisa é apenas o início de um trabalho mais profundo e foi feita para se aproximar do objeto. Segundo Gil (2008, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

O material coletado foi analisado levando em consideração a análise de conteúdo de Bardin (2011, p. 44), onde “*o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo)*”.

Os objetos foram coletados em uma rede social muito popular durante a pandemia: o Twitter¹². A pesquisa foi feita por meio de hashtags e palavras-chaves no campo de busca fornecido pela própria plataforma. As palavras-chave utilizadas foram “Zé Gotinha”, “Memes Zé Gotinha”, “Memes Vacinação” e o período escolhido foi 2020 a 2022. Foram selecionados 31, de 45 durante a pesquisa na plataforma.

Importante ressaltar que para chegar aos 31 memes deste estudo, foi necessário distinguir entre diferentes tipos de materiais gráficos como memes,

¹² Twitter é uma rede social cujo formato é baseado em um “microblog”, onde cada usuário pode compartilhar atualizações pessoais, podendo ser imagens ou textos, com os demais usuários.

charges, ilustrações e imagens que foram identificados por meio das *hashtags* utilizadas na nossa pesquisa, um dos desafios que enfrentamos na coleta dos dados. Para que não houvesse dúvida quanto ao conceito do material gráfico que estávamos selecionando, fizemos a sua diferenciação. Ela se dá principalmente em relação a sua origem e produção.

Apesar de todos poderem ser vinculados e distribuídos na internet e terem aspectos críticos em sua formulação, as charges e ilustrações são produzidas, em sua maioria, por artistas e ilustradores. É possível criar esse material sem necessariamente ter conhecimentos próprios da área, mas não é o que acontece. De acordo com Nilson Lage (2015, p. 2), nos jornais temos diferentes níveis simbólicos de informação, onde as fotografias, ilustrações e charges podem ser compreendidos como sistemas analógicos, que: *“Fixam e comentam momentos e por isso são unidades semânticas autônomas de grande valor referencial.”*

O meme pode ser uma ilustração, mas não fica preso a essa classificação. Para criar um meme é possível utilizar todos os outros três formatos, o diferencial é a formulação e, basicamente, pode ser construído de qualquer forma, por meio de desenhos, colagens, edições de imagem, apenas palavras ou a junção de tudo. Justamente por essa característica democrática, foi escolhido o meme como material de estudo.

Como já foi dito, a curadoria serviu de base para este estudo de caso, tipo de pesquisa que se estabelece quando a intenção é a de conhecer com mais profundidade as principais características e motivos do ponto focal, no qual o pesquisador não tem intenção de interferir no objeto de estudo e sim apresentá-lo (GIL, 2008), dessa forma é possível identificar padrões no Zé Gotinha dos memes de forma a realizar uma reflexão crítica sobre a utilização do mesmo e a definição do papel desses memes na sociedade.

A análise foi realizada baseada em um roteiro de perguntas pré definidas que nos ajudam a entender melhor o contexto e os materiais utilizados. Falaremos com maior profundidade sobre o assunto no próximo capítulo, mas as perguntas guia foram referentes à construção do meme em si, a forma como o personagem foi utilizado e se apresenta graficamente por meio de expressões faciais e corporais e a

composição visual utilizada, a mensagem principal compartilhada através dessas criações e a recepção do público em relação a postagem.

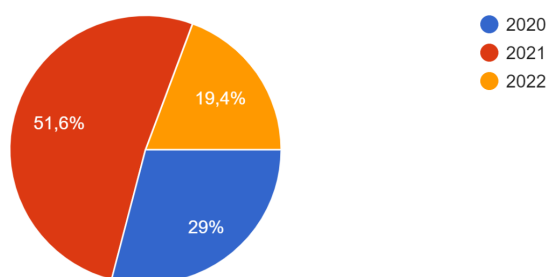
7. Resultados, análises e discussão

Explorando um pouco mais o que foi mencionado anteriormente, os 31 memes distintos coletados durante a pesquisa foram classificados utilizando as seguintes perguntas-guia: se o perfil que postou era profissional ou pessoal; se o meme foi original (produzido por quem compartilhou) ou fruto de reportagem; como o personagem aparece levando em consideração aspectos físicos e faciais e o contexto da peça. Nesse caso foram criadas sete categorias, incluindo positivo, negativo, agressivo, triste, indiferente e misto (já que em alguns casos temos comparações entre diferentes situações). Além disso, foram levantados os tipos de linguagem utilizados, ou seja, verbal, não verbal ou mista; qual a mensagem principal repassada; qual a percepção do público e a origem do material para a produção da peça.

Analisando esses parâmetros e considerando a amostra, foi possível perceber que a maior parte dos memes, mais precisamente 90,3%, foram publicados por usuários comuns da plataforma, utilizando uma linguagem mista, já que em algumas situações é necessário que exista alguma legenda ou complementação da imagem para criar no meme o sentido de humor. Além disso, dos 31 memes analisados, 16 foram postados em 2021, quando a vacinação teve início efetivo no país. As postagens que utilizam *hashtags* são poucas e quando usadas são em sua maioria #vacina, #meme, #zégotinha e #sus.

Gráfico 1: Ano de publicação dos memes

Ano da publicação
31 respostas



Fonte: Gráfico da autora (2023)

No geral, é bem difícil identificar se as postagens são originais ou não, mas reforçam a ideia apresentada por Martin-Barbero (2003) quando trabalhamos o cerne comunicacional estabelecido dentro da cultura, onde o próprio público consome, produz e utiliza a plataforma como um meio para a construção conjunta de significados, assim como o empoderamento do receptor destacado por Barros e Lopes (2015) e os princípios educomunicativos já citados.

Já em relação ao personagem, podemos ver que a construção dos memes alterna muito em relação à forma como o Zé Gotinha aparece, mas que isso não influencia na percepção do público em relação às postagens. Muito pelo contrário, diversos memes apresentam o personagem de forma mais agressiva deixando de lado a aura gentil e fofa que ele emana e, mesmo assim, a comunidade engaja com o conteúdo.

Figura 10 – Exemplo de meme com crítica indireta ao governo



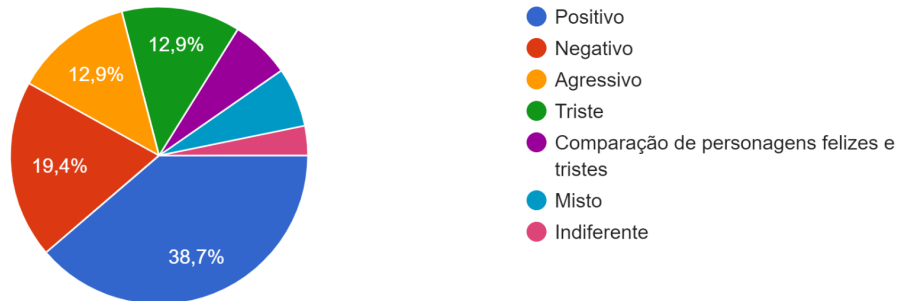
Fonte: Twitter (2021)

Os memes coletados variam entre 0 e 95 mil curtidas, com diversos comentários e compartilhamentos. Os números variam mais em relação ao perfil que postou o meme do que em relação ao conteúdo do meme em si, já que na plataforma temos produtores de conteúdo com milhares de seguidores, o que impacta diretamente no engajamento das postagens. Pessoas que têm como seguidores apenas amigos próximos não possuem tanto alcance, mas reafirmando a característica democrática do meme, não impede que produzam e compartilhem suas produções.

Gráfico 2: Como o personagem Zé Gotinha é representado nos memes analisados

Como o personagem aparece

31 respostas



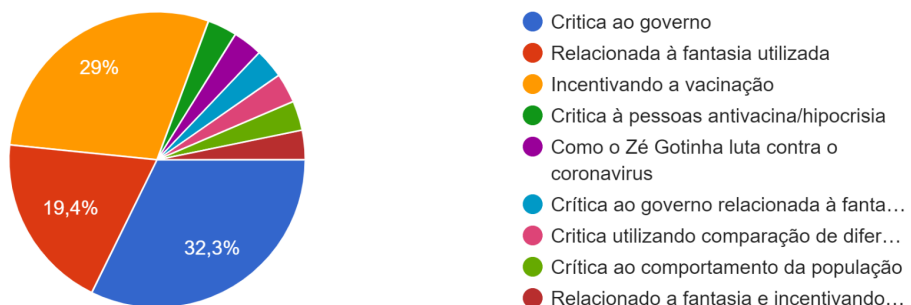
Fonte: Gráfico da autora (2023)

Outro aspecto interessante que reforça a utilização do personagem como um símbolo político: não foi encontrado nenhum meme a favor do governo Bolsonaro. Os memes que têm como mensagem principal algum tipo de crítica direta ou indireta à situação política na qual o país se encontrava, correspondem a mais de 32% da amostragem. No geral, as produções utilizam do humor e da sátira para fazerem essas críticas. O único momento em que a recepção do público foi negativa, foi quando a família Bolsonaro compartilhou uma charge em que o personagem segurava uma vacina em forma de arma de fogo. Essa rejeição foi até mesmo usada na produção de outros memes.

Gráfico 3: Qual a mensagem que o meme busca trazer

Mensagem principal

31 respostas



Fonte: Gráfico da autora (2023)

De acordo com a análise realizada, o problema não foi a apresentação do Zé Gotinha de forma agressiva, até porque ele já tinha sido retratado dessa forma em outros memes e até mesmo em campanhas mais antigas que ele luta contra outros

vírus¹³, o problema foi a utilização de um símbolo da vacinação no país por um grupo político que representa o movimento anti-vacina e anti-ciência. O sequestro da pauta deixou muita gente incomodada, inclusive o criador do Zé Gotinha, Darlan Rosa, que lamentou a situação em entrevista para o jornal *Folha de S. Paulo*¹⁴: “O Zé Gotinha é um personagem do bem, criado com fins educativos. Colocá-lo com uma arma na mão é um péssimo exemplo que se pode dar a uma criança. Apologia de arma é coisa séria”.

Figura 11 – Exemplo de meme com crítica em relação ao uso do Zé Gotinha por Carlos Bolsonaro



Fonte: Twitter (2021)

Logo após as críticas ao governo, o segundo tema mais encontrado, que representa 29% da curadoria realizada, é voltado ao incentivo à vacinação, reforçando mais uma vez o papel educador dos memes e a importância de utilizar as redes sociais como forma de propagar informações.

¹³Fonte: Zé Gotinha, a história https://www.youtube.com/watch?v=hfkSORTX8_s.

¹⁴Fonte: Painel: É uma imagem terrível uma arma na mão do Zé Gotinha, diz criador de personagem <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2021/03/terrivel-e-contrario-a-tudo-que-pensei-para-o-ze-gotinha-diz-criador-sobre-deturpacao-por-bolsonaros.shtml>

Restringir a educação como função exclusiva de escolas e faculdades delimita o alcance do compartilhamento de informações e conhecimento. Impossibilita que diferentes pessoas com diferentes histórias se comuniquem umas com as outras, gerando novos mundos e interpretações da realidade. Em um momento de isolamento social onde espaços de convívio deixam de ser utilizados aumentam o risco de que esse isolamento não seja apenas físico, mas intelectual.

Pensar em novas formas de educar é essencial para o desenvolvimento humano, além de preparar os indivíduos para criar pensamentos críticos ao interagir com a internet, reduzindo perigos de notícias falsas, por exemplo. A arte caminha junto a essa necessidade, *“A arte que não se compromete politicamente com a vida estaria desperdiçando experiência e fadada à condição de permanecer como algo sobre-humano, caracterizado por sua aura divina”*, (MARTINI, 2019, p. 181). Como abordado anteriormente, os memes produzidos têm viés extremamente politizado, fogem de uma abordagem simplesmente cômica para um âmbito de crítica social e de mobilização pública.

Figura 12 – Exemplo de meme com incentivo à vacinação



Fonte: Twitter (2022)

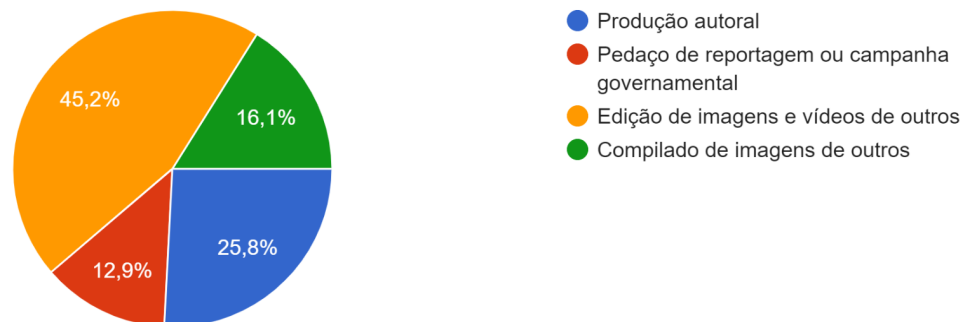
Os memes também são majoritariamente construídos através de releituras de materiais pré-existentes como a reprodução de alguma imagem ou trecho de

reportagens e campanhas governamentais com acréscimo de frases que compõem o sentido de humor e abrem diversas possibilidades de reformulação. A mesma imagem pode ser reutilizada inúmeras vezes com sentidos e circunstâncias diferentes.

Outra possibilidade também é a edição desses materiais pré-existentes ou uma simples compilação de imagens, que da mesma forma são extremamente versáteis e fluidos. A linguagem é democrática, simples e cheia de possibilidades. Por terem em sua essência o alívio cômico, tornam a comunicação mais leve, principalmente em momentos de medo e tensão como foi o período de 2020 a 2022 sem deixar de lado a responsabilidade imposta pela nova rotina. Esses memes não eram apenas uma piada, mas um mecanismo de enfrentamento à situação.

Gráfico 4: Origem do material utilizado para a produção do meme










31 respostas





















Fonte: Gráfico da autora (2023)

Os memes surgem como uma produção midiática que exprime a opinião do usuário sobre a leitura crítica realizada em relação ao modo como a vacinação estava sendo proposta pelo governo e toda a onda de negacionismo empregado na época. Dessa forma, podemos afirmar que o meme não é apenas um meme, mas existe por trás de cada produção um universo de significados multidisciplinares capazes de gerar conhecimento, mobilização social e pessoal para lidar com momentos de crise e fortalecer a comunidade.

Quadro 1: Memes analisados

Meme	Ano	Percepção personagem	Intenção	Percepção público	Material	Mensagem	Coment.	Compart.	Curtidas
	2020	Triste	Crítica cômica	Positiva	Pedaco de reportagem ou campanha governamental	Crítica ao governo	9	21	106
	2021	Triste	Crítica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Crítica à pessoas antivacina/hipocrisia	0	1	2
	2021	Negativo	Cômica	Positiva	Compilado de imagens de outros	Relacionada à fantasia utilizada	1	0	4
	2021	Positivo	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Incentivando a vacinação	1	0	0
	2021	Positivo	Crítica cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Crítica ao governo	123	6.772	39,7mil
	2022	Positivo	Referencia	Positiva	Produção autoral	Incentivando a vacinação	98	9.126	49,9mil
	2020	Agressivo	Referencia	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Como o Zé Gotinha luta contra o coronavírus	0	0	2
	2022	Positivo	Cômica	Positiva	Pedaco de reportagem ou campanha governamental	Relacionada à fantasia utilizada	52	179	3.746
	2021	Agressivo	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Crítica ao governo	0	1	2

Meme	Ano	Percepção personagem	Intenção	Percepção público	Material	Mensagem	Coment.	Compart.	Curtidas
	2021	Comparação de personagens felizes e tristes	Crítica cômica	Positiva	Compilado de imagens de outros	Crítica ao governo relacionada à fantasia	1.146	8.001	69,3mil
	2020	Misto	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Crítica utilizando comparação de diferentes fantasias	242	6.294	37,5 mil
	2021	Negativo	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Relacionada à fantasia utilizada	31	66	848
	2020	Negativo	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Relacionada à fantasia utilizada	0	3	8
	2020	Negativo	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Relacionada à fantasia utilizada	0	3	8
	2020	Negativo	Cômica	Positiva	Compilado de imagens de outros	Relacionada à fantasia utilizada	0	3	8
	2021	Misto	Crítica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Crítica ao governo	16	721	5.006
	2020	Triste	Crítica	Positiva	Produção autoral	Crítica ao comportamento da população	27	549	2.214
	2020	Indiferente	Crítica cômica	Positiva	Pedaco de reportagem ou campanha governamental	Crítica ao governo	18	19	109

Meme	Ano	Percepção personagem	Intenção	Percepção público	Material	Mensagem	Coment.	Compart.	Curtidas
	2021	Comparação de personagens felizes e tristes	Crítica cômica	Positiva	Compilado de imagens de outros	Crítica ao governo	0	0	2
	2022	Positivo	Cômica	Positiva	Compilado de imagens de outros	Relacionado a fantasia e incentivando a vacinação	0	3	10
	2022	Negativo	Crítica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Crítica ao governo	0	3	10
	2021	Positivo	Cômica	Positiva	Produção autoral	Incentivando a vacinação	2	2	9
	2021	Positivo	Cômica	Positiva	Produção autoral	Incentivando a vacinação	190	14,9 mil	70,8 mil
	2021	Positivo	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Incentivando a vacinação	0	0	0
	2022	Positivo	Cômica	Positiva	Produção autoral	Incentivando a vacinação	146	3.072	36,1 mil
	2021	Agressivo	Crítica cômica	Positiva	Produção autoral	Crítica ao governo	993	71	4.581
	2020	Triste	Crítica cômica	Positiva	Pedaco de reportagem ou campanha governamental	Crítica ao governo	306	16,7 mil	95,1 mil

Meme	Ano	Percepção personagem	Intenção	Percepção público	Material	Mensagem	Coment.	Compart.	Curtidas
	2021	Positivo	Cômica	Positiva	Produção autoral	Incentivando a vacinação	1	20	53
	2022	Positivo	Cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Incentivando a vacinação	0	0	1
	2021	Positivo	Cômica	Positiva	Produção autoral	Incentivando a vacinação	0	0	0
	2021	Agressivo	Crítica cômica	Positiva	Edição de imagens e vídeos de outros	Crítica ao governo	0	43	206

Fonte: Quadro da autora (2023)

8. Considerações finais

Durante a pandemia, um dos escapes encontrados pela população para lidar com o medo e o estresse foram as redes sociais. Como a interação entre as pessoas estava extremamente limitada era necessário seguir o contato utilizando os outros meios disponíveis. É nesse enquadramento que é possível observar uma nova utilização do Zé Gotinha por usuários dessas redes. A produção de memes com o personagem e o caráter crítico e cômico dessa comunicação despertaram na autora deste trabalho curiosidade para entender melhor essa relação que foi estabelecida como uma necessidade social.

No decorrer do trabalho e da construção da análise proposta em relação aos memes produzidos, foi possível compreender melhor o conceito e a força dos memes e sua relação com a educomunicação no sentido do empoderamento do receptor, da leitura crítica da mídia e da realidade, da expressão através da arte e da comunicação como um direito e possibilidade de mobilização, engajamento e transformação e sua característica multidisciplinar e democrática, confirmando a

hipótese inicial das diferentes capacidades dessas produções no campo educacional. Também identificamos quem é o Zé Gotinha dos memes e como ele se comunica e se relaciona com a população brasileira. Com o apoio dos autores pesquisados, foi possível realizar uma reflexão crítica acerca de suas inúmeras possibilidades.

O principal achado deste estudo foi o entendimento do meme como uma forma de comunicar e compartilhar experiências e saberes e que aceitar isso é um grande passo em direção ao futuro da educação, que leva em conta os interesses individuais e transforma esses interesses em aprendizado, também coletivos. A comunidade científica, assim como os profissionais da comunicação, precisa ocupar esse espaço para fazer a diferença, já que existe muito espaço para transformar o uso da internet em uma arma a favor do conhecimento.

Tendo em vista que este estudo foi apenas uma aproximação ao tema devido sua limitação de tempo e recursos, uma sugestão de pesquisa mais profunda seria a análise quanti qualitativa do impacto desses memes no processo decisório do público em relação à vacinação e, se realmente houve impacto, qual foi seu peso.

Também seria interessante analisar o impacto do próprio Zé Gotinha na cultura de vacinação brasileira. Como mencionado no início do trabalho, não foram encontrados números concretos a respeito da participação do personagem, apenas que, como parte do PNI, ele ajudou a influenciar na mudança de postura do país em relação ao enfrentamento de doenças imunopreveníveis, esse seria um dado relevante para pesquisas no campo da saúde e da comunicação a nível nacional.

Referências

BARBOSA, A. C. A.; PAIVA, N. R. **Rir é o melhor remédio: o uso de memes para abordar a vacinação no Brasil.** 2021.

BRASIL, sítio oficial MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br>. Acesso 10/01/2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é Comunicação.** São Paulo. Brasiliense, 1ª Ed. 2009.

DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. DataReportal. 2022. 300 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 16 jan. 2023.

DAWKINS, R. **O gene egoísta.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DE BARROS, L. M.; LOPES, M. F. **Mediações, midiatização e estética da recepção nos debates sobre educomunicação.** Vozes e Diálogo, v. 14, n. 02, 2015.

Fiocruz. **Cinco dias de fúria: Revolta da Vacina envolveu muito mais do que insatisfação com a vacinação..** portal.fiocruz.br. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/cinco-dias-de-furia-revolta-da-vacina-envolveu-muito-mais-do-que-insatisfacao-com-vacinacao>. Acesso em: 29 jan. 2023.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

JENKINS, H. **Cultura da convergência** (2a ed., S. Alexandria, trad.). São Paulo, SP: Aleph, 2009.

LAGE, N. **Linguagem jornalística.** 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1996.

MARTIN-BARBERO, J. **Desafios culturais da comunicação à educação.** Revista Comunicação e Educação, São Paulo: Moderna/ECA-USP, n. 12, 1998.

MARTINI, R. G. **Educomunicador como agente de integração das tecnologias de informação e comunicação na escola.** Braga, 2019 Tese - Universidade de Minho.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes, redes /** Luís Mauro Sá Martino, Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE; **Programa Nacional de Imunizações 30 anos,** 2003.

MINISTÉRIO DA SAÚDE; **Programa Nacional de Imunizações 40 anos,** 2013.

O que são memes. Museu dos Memes. Disponível em: <https://museudememes.com.br/o-que-sao-memes>. Acesso em: 29 jan. 2023.

OLIVEIRA, K. E. DE J.; PORTO, C. DE M.; ALVES, A. L. **Memes de redes sociais digitais enquanto objetos de aprendizagem na Cibercultura: da viralização à educação.** Acta Scientiarum. Education, v. 41, n. 1, p. e42469. Acesso em: 2 jan. 2023.

QUEIROZ, V. 2 anos de covid: Relembra 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia: Brasil confirmou o 1º caso da doença no dia 26 de fevereiro de 2020; 1ª morte ocorreu em 17 de março daquele ano. **Poder360**, ano 2022, 26 fev. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembra-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

REZENDE, C. EXCLUSIVO: Governo Bolsonaro pediu propina de US\$ 1 por dose, diz vendedor de vacina. **Folha de S. Paulo**, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/exclusivo-governo-bolsonaro-pediu-propina-de-us-1-por-dose-diz-vendedor-de-vacina.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.

ZANINI, F. Paineis: É uma imagem terrível uma arma na mão do Zé Gotinha, diz criador de personagem. **Folha de S. Paulo**, 12 mar. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2021/03/terrivel-e-contrario-a-tudo-que-pensei-para-o-ze-gotinha-diz-criador-sobre-deturpacao-por-bolsonaros.shtml>. Acesso em: 7 jan. 2023.

ROCHA, C. M. V. **Comunicação social e vacinação. História, Ciências, Saúde Manguinhos**, vol. 10 (suplemento 2): 795-806, 2003.

SBP/SBIm: **Pediatras pedem incorporação do Zé Gotinha, defensor da saúde da paz, como símbolo da campanha de vacinação contra COVID-19 - SBIm.** Disponível em: <https://sbim.org.br/informes-e-notas-tecnicas/sbim/1429-sbp-sbim-pediatras-pedem-incorporacao-do-ze-gotinha-defensor-da-saude-da-paz-como-simbolo-da-campanha-de-vacinacao-contracovid-19-15-03-2020>. Acesso em: 03 jan. 2023.

SILVA, L. M. **Publicidade, Mobilização E Advocacy**, 2009

SILVA, M. da. **A contribuição da abordagem triangular do ensino das artes e culturas visuais para o desenvolvimento da epistemologia da educomunicação.** 2016. Dissertação (Mestrado em Teoria, Ensino e Aprendizagem) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.27.2017.tde-03022017-163215. Acesso em: 29 jan. 2023.

SOARES, I. O. (2002). **Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação.** **Comunicação e Educação Magazine**. n. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002. Disponível em: www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4172/3911 >.

SOARES, I. O. (2011). **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. 1 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002. 215 p.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. MIT Press, v. 1, f. 106, 2013. 211 p.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** (pp. 51–61). São Paulo: Editora Atlas, 2005. p. 51-61.

TEIXEIRA, A. S. **Autonomia para a educação**. In. ROCHA, A.L. (Org.). Anísio em movimento. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2002. p. 33-49.

TEIXEIRA, M. G. **25 anos do Programa Nacional de Imunizações: Bahia**. 1999 Em PNI-Bahia, 25 anos de história. Secretaria de Saúde do Estado da Bahia.

VARÃO, R.; FERREIRA, F.. **Jornalismo como Instância de Confiabilidade de Informações durante a Pandemia da Covid-19**. Jornalismo, p. 373, 2020.

WERNECK, A. **Graça em tempos de desgraça? A jocosidade como operador da crítica nos memes na pandemia**. <http://necvu.com.br/>. Rio de Janeiro, 2020. 16 p. Disponível em: <http://necvu.com.br/wp-content/uploads/2020/11/WERNECK-Graca-em-tempos-de-d-esgraca-2020.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2023.

WERTHEIN, J.; BORDENAVE, J. D. (Org.). **Educação rural no terceiro mundo: experiências e novas alternativas**. Rio de Janeiro-RJ : Paz e Terra, 1981. 370 p. (Coleção Educação e Comunicação, 5). Tradução de KRAMER, P. R.; CARREGAL, L. T. L.

XIAO, C. **A Novel Approach of Consultation on 2019 Novel Coronavirus (COVID-19)-Related Psychological and Mental Problems: Structured Letter Therapy**. Pubmed.gov. Estados Unidos da América, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32093461/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZORZETTO, R. As razões da queda na vacinação: Ao menos nove fatores contribuem para a redução na imunização infantil e aumentam o risco de doenças graves ressurgirem. **Pesquisa FAPESP**, Agosto 2018.

APÊNDICE A - Questionário feito para a análise dos memes

Meme número: _____

Ano da publicação:

2020

2021

2022

Quem postou:

Instituição privada

Instituição pública

Pessoa física

Original ou repostagem:

Original

Repostagem

Não é possível definir

Número de comentários: _____

Número de compartilhamentos: _____

Número de curtidas: _____

Como o personagem aparece:

Positivo

Negativo

Agressivo

Triste

Outro: _____

Tipo de linguagem utilizada:

Verbal

Não verbal

Mista

Audiovisual

Intenção:

Crítica

Cômica

Crítica cômica

Referencial

Outro: _____

Mensagem principal:

Crítica ao governo

Relacionada à fantasia utilizada

Incentivando a vacinação

Outro: _____

Percepção do público:

- Positiva
- Negativa

Origem do material utilizado no meme:

- Produção autoral
- Pedaco de reportagem ou campanha governamental
- Edição de imagens e vídeos de outros
- Compilado de imagens de outros
- Outro: _____