



A POLÍTICA DOS MEMES E OS MEMES DA POLÍTICA: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014¹

THE MEME POLITICS AND THE POLITICAL MEMES: methodological proposal for content analysis on political memes over the 2014 electoral debates

Viktor Chagas²
Fernanda Freire³
Daniel Rios⁴
Dandara Magalhães⁵

Resumo: Este trabalho se propõe a expor resultados preliminares de uma abrangente investigação sobre os usos e apropriações de memes políticos. Nosso principal objetivo, nessa etapa da pesquisa, é desenvolver uma matriz taxonômica capaz de auxiliar pesquisadores interessados no tema a tratarem dos memes com maior objetividade. Para tanto, procuramos realizar uma análise de conteúdo sobre memes que circularam durante os debates eleitorais presidenciais em 2014.

Palavras-Chaves: Internet e cultura política. Memes políticos. Eleições 2014.

Abstract: This paper aims to discuss preliminary results of a comprehensive research on the uses and appropriations of political memes. Our main goal at this stage is to develop a taxonomy able to assist researchers interested in the topic to deal with this memes with greater objectivity. Therefore, we tried to perform a content analysis of memes that circulated during the Brazilian presidential election debates in 2014.

Keywords: Internet and political culture. Political memes. 2014 Elections.

As Eleições 2014 ficaram marcadas no imaginário jornalístico brasileiro como as “eleições dos memes”. Veículos *online* e *offline*, como a *Folha de São Paulo*, o portal *R7* e *O Estado de S. Paulo*, para citar alguns exemplos, repercutiram

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura política, comportamento e opinião pública do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015. Favor não citar esta versão.

² Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da UFF. Doutor em História, Política e Bens Culturais/Cpdoc-FGV.

³ Mestranda em Comunicação/Uerj, sob orientação da Profa. Dra. Alessandra Aldé.

⁴ Bolsista PIBIC. Graduando em Estudos de Mídia/UFF.

⁵ Bolsista de Extensão. Graduanda em Estudos de Mídia/UFF.



intensamente as “piadas” eleitorais e o humor dos internautas. Os candidatos, por sua vez, compartilharam desta percepção, ao buscarem desenvolver estratégias de influência para a web, desde conteúdos criados especificamente para o Twitter ou o Facebook a robôs que supostamente ampliariam o alcance de suas mensagens reproduzindo-as sub-repticiamente através de contas falsas. Entre os eleitores que habitam o território livre das mídias sociais, tudo era motivo para “zuêra” e, como muito se discutiu, um radicalismo exacerbado. Mas, sob um ponto de vista científico, há ainda raras tentativas de compreender o que o fenômeno dos memes no ambiente da internet representa para a Comunicação Política.

Este trabalho se propõe a expor resultados preliminares de uma abrangente investigação sobre os usos e apropriações destas peças. Nosso principal objetivo, nessa etapa da pesquisa, é desenvolver uma matriz taxonômica capaz de auxiliar pesquisadores interessados no tema a tratarem dos memes com maior objetividade. Para tanto, procuramos realizar uma análise de conteúdo sobre memes que circularam durante os debates eleitorais. Diferentemente da maior parte de trabalhos que aborda o assunto, não estamos preocupados em avaliar, dentre estes conteúdos, quais alcançaram maior repercussão ou como se propagaram através das redes, mas em investigar que tipo de conteúdo circulou.

Este primeiro esforço de análise não é exaustivo, e tem a intenção de aprofundar o conhecimento sobre usos e efeitos do humor na internet brasileira. Nossa hipótese é de que estes memes atuaram como um misto entre peças publicitárias para a militância e charges políticas, constituindo-se como verdadeiros termômetros eleitorais, capazes de indicar, especialmente durante os debates, pontos altos e baixos na performance e no desempenho dos candidatos. O presente trabalho se organiza em cinco seções além desta introdução. No primeiro momento, apresentaremos uma breve revisão sobre a literatura que tem trabalhado com a relação entre a internet e a comunicação política no Brasil e no exterior. Em seguida, pontuaremos como o humor tem sido apropriado pelos comandos de campanha, pela militância e pelos eleitores em geral na formulação de estratégias políticas. E, então, acercando-nos mais especificamente de nosso objeto, procuraremos recuperar algumas análises sobre o fenômeno dos memes, atentando

especialmente para o seu uso em contextos políticos. Encerramos este artigo com uma proposta metodológica para investigações sobre memes, apresentando para discussão resultados preliminares de pesquisa.

1. Internet e cultura política: desafios e lacunas nos estudos contemporâneos

Os estudos sobre internet e política encontram-se evidentemente em fase de ampla efervescência no Brasil e em todo o mundo. De modo geral, tem-se tornado recorrente a referência à utilização de sites de redes sociais como parte da estratégia de campanha a partir do reconhecido investimento do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama (GOMES et al., 2009). Avalia-se que tais ferramentas propiciaram uma identificação do candidato com grupos específicos do eleitorado, incluindo-se aí grupos étnicos e raciais, além de servirem como base para reunir apoiadores e simpatizantes (id., *ibid.*; MARQUES & SAMPAIO, 2011). Outro debate na ordem do dia diz respeito ao entrecruzamento entre o uso das mídias sociais, sobretudo na articulação e mobilização do cidadão comum, e as manifestações populares em diferentes países em desenvolvimento – das quais, no Brasil, os levantes de junho de 2013 e mesmo de março de 2015, ainda que guardadas as devidas distinções, são exemplos característicos.

Algumas análises (VALENZUELA, 2014) apontam para conexões entre o novo cenário de disponibilidade de informações nas redes, a expressão de opiniões políticas e o ativismo. Outras ainda (SANTOS Jr., 2014; MAGALHÃES & ALBUQUERQUE, 2014) indicam a necessidade de se investigar o comportamento radical de determinados grupos, que se encasulam como “*fandoms*”, tanto os que adotam posturas progressistas quanto os com viés conservador. No que tange às abordagens metodológicas, nota-se um investimento simultaneamente em propostas que enfatizam uma perspectiva mais interacionista sobre estas mobilizações (PRUDÊNCIO, 2014) e em análises macroestruturais vocacionadas à compreensão dos fluxos de difusão informacional e ao processo de constituição de laços sociais (ANTOUN & MALINI, 2013; SOUZA, GOVEIA & CARREIRA, 2014).

O campo de estudos sobre Internet e Política, no entanto, embora florescente, como observam Aldé, Chagas e Santos (2013), ainda apresenta um quantitativo razoável de lacunas a serem preenchidas por estudos que aprofundem a relação entre culturas políticas e novas tecnologias. A maior parte das pesquisas subscritas ao campo têm procurado se debruçar sobre (1) as mudanças no sistema representativo e com a introdução de processos de deliberação online e plataformas de e-participação (SAMPAIO, BARROS & MORAIS, 2012; ARAÚJO, PENTEADO & SANTOS, 2013); (2) rupturas e continuidades na relação entre candidato e eleitor e nas estratégias de campanhas eleitorais com as novas dinâmicas interativas (STROMER-GALLEY, 2013; AGGIO & REIS, 2013; AGGIO, 2014; ROSSINI & LEAL, 2013; CERVI & MASSUCHIN, 2013; MASSUCHIN & TAVARES, 2014); (3) iniciativas de controle social, transparência e *accountability* (SAMPAIO, AZEVEDO & ALMADA, 2013); e (4) o ciberativismo e hacktivismo (PARRA, 2012; BATISTA, 2013). Há, porém, poucos estudos que buscam compreender o componente político-eleitoral a partir de seu substrato cultural.

Como lembra Goldfarb (2012, p. 34), a dimensão da cultura política é normalmente empregada para indicar uma sina ou destino político. Mas por princípio ela não se resume a isto. Uma série de autores, a começar pelo próprio Tocqueville – ainda que ele não tenha utilizado a expressão –, aplica um certo sentido sociológico à sua compreensão, que envolve o reconhecimento de uma *herança* – na acepção de memória ou patrimônio – mas também de *crítica* e *criatividade*. Ao remontar ao debate sobre a noção de cultura política, Goldfarb (id., ibid.) lembra que a natureza política da ação social não deve ser apreendida apenas sob a ótica do engajamento em favor ou contra as instituições políticas. Aqui, sua leitura se aproxima da crítica de Foucault sobre a permeabilidade da ordem social pelo poder.

Contudo, mais do que Foucault, é em Putnam (1995; 1996) que Goldfarb se apoia para tratar de como as relações sociais (e o capital social, mais particularmente) operam para reforçar o laço entre cultura e política. Putnam de certa forma revisita Tocqueville ao sugerir que a sociedade americana estaria perdendo sua capacidade associativa para uma sobrevalorização da experiência individual. Desiludido com o que aventa ser um declínio do associativismo e

subsequente enfraquecimento das instituições norte-americanas, Putnam reforça o papel da confiança na manutenção de laços sociais fortalecidos e desenvolve uma noção de capital social intimamente relacionada com o nível de institucionalização de determinadas culturas. É nesse ponto que Goldfarb (2012, p. 27) recupera Fine (cf. FINE & HARRINGTON, 2004; FINE & KLEINMAN, 1979) para argumentar que nem toda compreensão da política está sujeita a um grau específico de formalidade. “Embora muito da vida política esteja ancorada em partidos, instituições governamentais e outras organizações explicitamente políticas, uma grande parcela da ação política ocorre fora desses limites” (GOLDFARB, 2012, p. 29). Há, portanto, um duplo movimento, da cultura do poder ao poder da cultura, isto é, uma compreensão de que tanto quanto a cultura, ao mesmo tempo em que fortalece, debilita a própria política; esta, por sua vez, molda e legitima a primeira (id., pp. 39-40). Esta perspectiva nos é importante para que possamos avançar pelo terreno da construção simbólica não só das relações de poder, mas também das relações sociais em geral, estando sempre permeadas pela política.

Neste trabalho, nós procuramos abordar a questão política a partir de um olhar sobre a criatividade da cultura, escapando à preocupação com o formalismo institucional, que, em se tratando do compartilhamento de memes políticos, nos levaria a encarar a questão da militância e da vinculação partidária, dos radicalismos ou das estratégias político-partidárias durante a campanha eleitoral e fora dela. Esta abordagem não ignora a relação entre a difusão dos memes políticos pela militância ou pelos partidos⁶, nem muito menos ignora os enquadramentos dos conteúdos propagados.

Seguindo, porém, a esteira de trabalhos como os de Marques (2006) e Aldé (2011), estamos particularmente preocupados com a investigação sobre dinâmicas de trocas de informação política na internet, em especial aquelas que são materializadas se não exatamente como mera casualidade⁷, ao menos como ações capitaneadas de modo espontâneo por indivíduos ou grupos diversos não

⁶ Cf. veremos adiante procuramos reconhecer a dimensão persuasiva dos memes (SHIFMAN, 2014).

⁷ Aldé (2011) define dois grupos mais evidentes entre os indivíduos que buscam obter acesso à informação política no ambiente da internet: aquele que faz uso rotineiro da internet, a que ela batiza de “internauta casual”; e aquele que faz uso especializado (blogueiros, jornalistas, militantes, assessores e pesquisadores). O casual, portanto, não é equivalente a “fortuito”.

necessariamente articulados, apresentando-se como experiências de conversação livre, de caráter não-deliberativo. Diferentemente destes dois primeiros pesquisadores, nossa proposta não é investigar o discurso do “internauta casual” (ALDÉ, 2011) sobre tais práticas e tampouco avaliar o potencial desta conversação como canal para a participação democrática (MARQUES, 2006), mas entender que conteúdo este internauta faz circular no ato da conversação em si mesma.

Tal viés nos leva a considerar o papel do humor na cultura política contemporânea, mais especificamente no ambiente da internet. Como veremos mais adiante, nem todos os conteúdos que circularam durante os debates eleitorais em 2014 carregam um humor evidente, alguns, ao contrário, são peças de campanha meramente informativas ou apelativas, mas sem nenhum resquício de humor. Contudo, nosso argumento é de que o humor facilita a difusão destes conteúdos (SHIFMAN, 2014; SHIFMAN, 2012), na medida em que inspira sentimentos positivos (SHIFMAN, 2014, p. 66) e contribui para a constituição de identidades coletivas e experiências de letramento compartilhado (KNOBEL & LANKSHEAR, 2007). É mister, portanto, antes de prosseguirmos, aprofundarmos alguns dos aspectos que relacionam humor, internet e culturas políticas.

2. Humor e política: quando a cultura popular invade o *serious business*

Enquanto a política institucional foca nas práticas tradicionais de participação, como o voto e a ação popular organizada, o que se comum de volta ao debate público. Diferentes autores (MANIN nota com cada vez mais frequência é que o humor tem servido para atrair o indivíduo, 1995; LATTMAN-WELTMAN, 2014, entre outros) têm discutido e questionado os pressupostos de uma crise na representação democrática. A despeito das conclusões desses autores sobre a evidência ou não de uma crise, muito se tem chamado a atenção para uma diminuição gradativa da participação popular no processo político-eleitoral. E um dos fatores atribuídos a este panorama seria a desconexão ou afastamento da política da cultura cotidiana (SHIFMAN, WARD & COLEMAN, 2007, p. 3).

O desengajamento público, a falta de mobilização popular e o não interesse por questões coletivas é visto como ameaça à legitimidade das instituições democráticas e à democracia como um todo. Isto tem levado diversos pesquisadores a buscarem respostas sobre os motivos dessa “crise” e ainda a pensar em formas de se revitalizar a participação política (id., ibid.). O humor é um aspecto relativamente recorrente no noticiário político.

Sob a forma de sátiras, ironias, charges, entre outros, ele vem sendo utilizado há séculos como estratégia retórica, seja por parte dos próprios candidatos ou ocupantes de cargos públicos, seja por parte da população em geral. A emergência de novas formas de humor, propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação, reforça ainda mais a importância de se pensar o uso deste humor em período eleitoral. Entre as questões a serem exploradas com maior afinco, indagamos: até que ponto o humor pode ser utilizado para estimular o engajamento e a participação política? Qual o efeito gerado pelo humor no comportamento dos eleitores? E como este humor pode contribuir para a veiculação de conteúdo moral e subsequente cristalização de imagens e posicionamentos sobre a conjuntura política? Como atesta Lippmann (2008), a Opinião Pública opera através de imagens da realidade. Tais imagens, como estereótipos que intencionam simplificar a *apreensão* da realidade em si, acabam por distorcê-la, complexificando sua *compreensão*, e acrescentando novas nuances ao caldo cultural de representações.

Isto posto, o que propomos é que o humor político na internet contribui para a criação e consolidação de uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular, estreitando laços entre os usuários e desenvolvendo uma nova experiência de letramento midiático, conforme apontam Knobel & Lankshear (op. cit.). Para Lopez (2008), o humor pode ser visto como um recurso simbólico de poder, aderindo a uma espécie de capital cultural. Já Paul Reboux (1950) sugere que o humor é “tratar as coisas sérias com leveza e com seriedade as coisas leves”. Assim, ele atua como válvula de escape para momentos de tensão, mas também facilita a captação de atenção, alivia a ansiedade, fortalece laços de solidariedade e torna o aprendizado mais divertido, além de persuadir e até mesmo infundir ações coletivas (BRANAGAN, 2007 apud TAY, 2012).

Shifman (2014) indica que o humor confere positividade a uma história. E há uma tendência generalizada, apontada segundo a pesquisadora por trabalhos como o de Jonah Berger e Katherine Milkman (apud SHIFMAN, 2014), para que usuários compartilhem conteúdos com teor positivo mais do que conteúdos com teor negativo⁸. Berger e Milkman elencam seis fatores como motivações para o compartilhamento de conteúdos nas redes: a positividade inspirada (*positivity*), o teor emocional (*provocation*), a simplificação e clareza narrativa (*packaging*), a participação ou interação com o receptor (*participation*), o prestígio do autor original (*prestige*) e o tempo e o espaço legados a ele (*positioning*). O humor responde destacadamente a pelo menos três destes aspectos (*positivity*, *provocation* e *packaging*). Ao invés de atestar uma apreensão acrítica da realidade, o humor é, para Tay (2012), um veículo para que a política seja explorada, incorporando elementos da cultura popular e do entretenimento midiático e atuando para incluir o cidadão comum em processos que requeiram maior participação.

Estudar o humor, portanto, é também analisar a sociedade que o utiliza como código de interpretação do real, pois o sentido humorístico somente é estabelecido no interior de certos contextos discursivos, afinal, o humor carece de interação social (HALFELD, 2013). É por isso que piadas de outros países, na maioria das vezes, perdem o sentido ao serem transfiguradas para outras culturas (cf. SHIFMAN & THELWALL, 2014; SHIFMAN & KATZ, 2005; WASSERMAN, 2009), ao passo que outras piadas são elas próprias capazes de conformar comunidades. Börzsei (2013) recorre a uma definição particular do que seria uma “web nacional”⁹, para exemplificar a interpenetração da cultura política pela cultura das novas mídias sociais na Hungria. Em resumo, se por um lado o humor confere caráter identitário a um grupo, não podemos perder de vista que ele também é capaz de explicar a rápida viralização de uma piada ou conteúdo específico. Embora o humor seja um

⁸ Estas conclusões consideram conteúdos em geral. Não há segmentação para o universo político, e cabe a ressalva de que identificamos conteúdos depreciativos e/ou típicos de estratégias de campanha negativa na amostra. Uma investigação aprofundada sobre este aspecto é necessária.

⁹ A pesquisadora cita os trabalhos de Rogers et al. e Zarrinbakhsh para definir a extensão da nacionalidade no ambiente político da internet. Para ela, “a web nacional” pode ser entendida como resultado de forças de regionalização da cultura política nacional” (BÖRZSEI, 2013, p. 11).

componente presente em disputas eleitorais desde o período pré-internet¹⁰, são as redes sociais online as principais responsáveis por potencializar a propagação desses conteúdos e fazer com que eles cheguem a um número maior de pessoas.

Quando observamos a difusão de uma determinada peça ou comportamento na internet¹¹, fica patente que esse grande alcance só é possível por conta da velocidade e da capilaridade que estes memes ganham através das mídias sociais (RECUERO, 2011). Se a eficácia de um meme pode ser medida com base na quantidade de “novas referências, apontamentos e reinterpretações feitas” (id., ibid.; SHIFMAN, 2012) sobre ele, seu valor não se resume a isto. Como produto cultural, um meme não pode ser desvinculado das experiências sociais de seu criador. Ele depende de um repertório cultural extraído das relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e aspectos conjunturais específicos. O internauta posta, compartilha e curte o que julga interessante (*positivity*), o que reflete suas impressões sobre um tema (*packaging*), o que o afeta ou o sensibiliza de alguma forma (*provocation*), por isso o humor é uma característica tão presente nos memes. Mas que humor é este? O que caracteriza o humor político nas mídias sociais?

Em uma análise de conteúdo com vídeos do YouTube, Shifman (2014) propõe que o humor das redes sociais online recorre sistematicamente a alguns elementos. Segunda a autora, ele (1) se baseia ou é estrelado geralmente por pessoas comuns, (2) questiona ou ridiculariza o lugar da masculinidade, (3) investe em uma comicidade de incongruência (i.e. quebras de expectativas), (4) em linguagem simples e popular, (5) permeada de repetitividade, e (6) com ênfase em situações

¹⁰ Conquanto razoavelmente anacrônica, a colocação de Shifman (2014) de que memes que antecederam a era digital marcaram seu lugar na história não só faz justiça à origem do conceito, na década de 1970, mas aponta para o papel desempenhado por imagens folclóricas da política nacional, como o personagem do Macaco Tião (criado pela *Casseta Popular* em fins dos anos 1980), e as pixações “Celacanto provoca Maremoto” e “Quércia Vem Ai”, que ocuparam inúmeros muros nas grandes cidades brasileiras. Em todos os casos, as reapropriações populares desses fenômenos indicam que há ainda muito a se explorar no ambiente da política a partir do conceito de meme.

¹¹ Vale lembrar que, como veremos adiante, memes também podem ser compreendidos como tendências ou comportamentos coletivos (BLACKMORE, 2000; SHIFMAN, 2014), haja visto os exemplos de usuários do Facebook, no Brasil, que acrescentaram o sobrenome Guarani-Kaiowá ou Freixo para simbolizar apoio às respectivas causas políticas.

excêntricas ou fora do comum. De antemão, algumas dessas características podem ser relativizadas para os conteúdos políticos que vamos investigar.

Em primeiro lugar, é comum a percepção, não somente em Shifman, mas também em uma série de outros estudos que se circunscrevem ao universo cultural (SÁ, 2014; FELINTO, 2008), de que os conteúdos em que a figura do “amador” é enfatizada, em detrimento do “artista profissional”, são os mais apropriados por outros internautas. Se isto é verdade, porém, para o cenário da cultura, na política, o humor se dá deslocando-se de contexto a figura do político profissional, raramente ocupando o eleitor o centro da cena. Não percebemos tampouco nenhuma evidência de que a figura masculina e sua exposição ao ridículo seja um fator preponderante nestes conteúdos. As demais características citadas por Shifman encontram alguma repercussão nos dados coletados, de modo que o pesquisador da área deve ter em conta a importância de uma análise particularizada, vez que memes são invariavelmente fruto de um contexto próprio.

Com relação ainda aos elementos destacados por outros autores, ressaltamos, em acordo com Sá (2014), o papel desempenhado pelo “gesto performático”, isto é, um “gesto ou conjunto gestual que define de forma sintética uma *performance*, transformando-a numa marca identitária”. Este tipo de humor é marcado por justaposições/montagens ou o congelamento de uma ação a partir de um único *frame*, como lembra Shifman (2014), dando origem a piadas situacionais, reações de “curta duração” ou “pequena importância política” (TAY, 2012). Como veremos, este tipo de humor é não apenas um dos mais frequentes na amostra coletada, mas também um dos mais marcantes, vista a sua repercussão no ambiente das mídias tradicionais¹². Como indica Felinto (2008), a “paródia do publicamente conhecido” é uma das marcas claras da produção destes memes. Diferentemente do que notam estes dois autores, porém, os conteúdos circulados por internautas sobre o universo da política não se caracterizam por uma demarcação clara de território entre o que é conteúdo gerado profissionalmente ou não. Na maioria das vezes, é difícil precisar, mesmo nos casos de infográficos bem elaborados e fotografias posadas e

¹² Ver p.ex. as notícias do UOL <<http://goo.gl/xs9ffT>>, do G1 <<http://goo.gl/IOqtLh>> e do Dia <<http://goo.gl/uC6Vol>>, entre outras. Acesso em: 23 de março de 2015.

retocadas de candidatos, o que é conteúdo publicado/estimulado estrategicamente pela campanha e o que é conteúdo gerado por usuário.

Esta diferença entre o que se avoluma quando lidamos com conteúdos relacionados à política e com conteúdos relacionados à cultura é menos explicada pela lógica da paródia e do *spoof*¹³, como propõe Felinto (2008), e mais pela lógica do *kitsch*, como o define Luis Felipe Miguel (2011). O kitsch político, diz Miguel (op. cit., p. 198), é “uma das formas-padrão do repertório do discurso político, quando dirigido aos cidadãos comuns, nas democracias representativas contemporâneas”, uma espécie de jogo de forças constante entre distinção e identidade. Pensado como estratégia discursiva, o kitsch emprega signos capazes de marcar diferenças e conferir à audiência “a impressão de assistir à ‘alta política’”. O discurso pomposo e empolado, por exemplo, se encaixa perfeitamente nessa categoria, visto que eleva o político a um patamar diferenciado em relação ao eleitor, contribuindo por sua vez para reforçar o reconhecimento por parte deste de que o político é um quadro capacitado. O kitsch, então, como afirma Miguel (id., ibid.), revela os desafios da estratégia política no cenário dos novos meios de comunicação de massa: se por um lado, o político busca ratificar sua posição de distinção, por outro, a competição eleitoral o obriga a fazer uso cada vez mais intenso do *marketing* e das técnicas publicitárias, de modo que ele oscila entre um extremo – o da autenticidade inalcançável, incomunicável com as bases – e outro – o da posição vulnerável como produto fútil, engendrado pelos “marqueteiros”. A saída não é simples.

Na lógica dos memes, o humor flerta com o kitsch: a predominância de uma linguagem popular e de um apelo visual que banaliza se não ridiculariza o político compõem uma estratégia (ou contra-estratégia, na medida em que circulada pelo “internauta casual”) de aproximação, que exalta o *fait divers*, a piada situacional, os elementos da cultura popular (cf. TAY, 2012), incluindo comparações – fisionômicas e contextuais –, e que contrasta e compete com a radicalização ou mesmo a disputa retórico-discursiva da militância espontânea em torno de “formas morais”¹⁴.

¹³ “Lixo” ou “fraude”. Termo utilizado para designar paródias que povoam a internet (FELINTO, 2008).

¹⁴ A expressão é tomada emprestada de Lattman-Weltman (2009), em sua análise sobre as eleições municipais cariocas de 2008, quando a chamada “Onda Verde” impulsionou o então candidato à prefeitura Fernando Gabeira a uma surpreendente disputa de segundo turno com o candidato

Funcionando como elementos de crítica e banalização da política ao mesmo tempo em que facilitam o processo de polarização bipartidária, estes memes giram em torno de temas que estão na agenda pública da política nacional. Eles combinam distinção e identidade, e parecem assumir, para si e à sua maneira, a tarefa de resolver o problema da adequação do discurso político aos novos meios.

3. Os memes da política: uma proposta de taxonomia

Memes são geralmente estudados como um conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão, conteúdo jocoso e superficial (MILTNER, 2011)¹⁵. Mas esta percepção parcial é fruto de uma compreensão equivocada sobre o fenômeno, como “cultura inútil” ou “besteiro”. Parte desta compreensão se deve à ausência de estudos que se debrucem sobre o universo poliexpressivo e polissêmico dos memes – eminentemente um novo gênero midiático, como argumentam Knobel e Lankshear (2007) – a partir de um olhar sobre usos e apropriações dessas produções em contextos reconhecidamente políticos.

Os exemplos não são poucos: das imagens com o então candidato à presidência da República em 2010, José Serra, às páginas de perfis fictícios, como Dilma Bolada, no Facebook. Mesmo a adoção do sobrenome “Freixo”, como demonstração de apoio ao político nas últimas eleições municipais do Rio, ou a disseminação de correntes de e-mails como as que alardeavam os riscos de se eleger a então candidata Dilma Rousseff, uma “ex-terrorista”, ao Palácio do Planalto. Também a campanha #forasrney no Twitter em 2009, ou a expressão “coxinha” que se vulgarizou como alcunha para manifestantes conservadores.

governista (e atual prefeito) Eduardo Paes. Na ocasião, o surgimento de uma militância espontânea oposicionista chamou a atenção dos principais analistas políticos e evidenciou o papel em marcha da internet como espaço de disputas recém-incorporado ao cenário eleitoral.

¹⁵ A maior parte das pesquisas sobre memes na internet justifica sua relevância recorrendo à origem do conceito, na sociobiologia da década de 1970 (DAWKINS, 1976; BLACKMORE, 2000). Optamos por fugir destas amarras, procurando não apenas discutir os memes sob uma perspectiva mais atual e contextualizada mas desenvolver o tema a partir da apropriação mais recente da literatura a respeito (SHIFMAN, 2014; MILTNER, 2011; KNOBEL & LANKSHEAR, 2007; e outros), conferindo a ele relevância por si só, e avançando na descoberta de novos métodos e questões.

Os memes têm influenciado a cena política do país a mais tempo do que imaginamos. Como excelentes termômetros eleitorais, eles dinamizam e dimensionam a opinião pública a respeito de um dado candidato, partido ou uma proposta específica. Funcionando como comentários situacionais, escárnio ou manifestação de apoio explícito, os memes são capazes de descortinar de forma bastante evidente o comportamento das massas em um cenário eleitoral. Estudá-los como gênero midiático pressupõe tentar compreender as motivações e manifestações que são expressas por meio destas peças de conteúdo e comportamentos específicos. Por esta razão, esta pesquisa se detém sobre que tipo de conteúdo é difundido e não quem o difunde.

Análises sobre o fenômeno dos memes não raro procuram evidenciar o ecossistema de circulação desses conteúdos (JENKINS et al., 2009), ou quando muito os modos de recepção (MILTNER, 2011). Com esta abordagem, é verdade, algumas propostas de taxonomia já foram desenvolvidas. Mas tais taxonomias têm procurado se adequar às características delineadas originariamente por Dawkins (1976)¹⁶, na avaliação sobre processos de reprodução dos conteúdos (cf. p.ex. RECUERO, 2010). Por ora, não nos compete mensurar se e como um determinado grupo de memes pode ser ou não bem-sucedido em termos de apropriação popular.

Também por essa razão, ao invés de trabalharmos com estes conteúdos a partir de um espectro qualitativo de análise, preferimos enveredar por uma pesquisa sobre um quantitativo expressivo de dados. Os trabalhos que têm investido neste segmento, porém, têm se concentrado em desenvolver análises formais dos conteúdos, comparando-os no que respeita ao tamanho das imagens, resolução, cromaticidade e outros aspectos relacionados (SOUZA, GOVEIA & CARREIRA, 2014; HONORATO, CARREIRA & GOVEIA, 2014). Estas análises, embora enriquecedoras do ponto de vista dos *software studies*, nos parece terem pouco a acrescentar ao campo de investigações da comunicação política.

¹⁶ O biólogo procura relacionar os estudos sobre seleção natural ao determinismo genético, e desenvolve, baseado em Darwin, uma lista de três características para se avaliar replicadores (genes ou memes) – fidelidade, fecundidade e longevidade –, segundo as quais a variação das unidades replicadas poderia indicar ou não sucesso no processo de seleção.

Dessa forma, procuramos desenvolver uma matriz taxonômica que objetiva avaliar o enquadramento discursivo desses memes. Por isso, baseando-nos em propostas de taxonomias anteriores, tanto oriundas do universo de pesquisas recentes sobre memes (SHIFMAN, 2014t; TAY, 2012) quanto do universo da Comunicação Política (BENNETT & SEGERBERG, 2012; ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO et al., 1998), buscamos conciliar estas abordagens, de forma a oferecer pontos de contato com outras metodologias, como as análises de HGPE.

A pesquisa parte de um quantitativo massivo de dados recolhidos durante os debates eleitorais presidenciais. Monitoramos durante o primeiro e segundo turno o total de nove debates, em cinco emissoras de televisão. Para a coleta de imagens, utilizamos o aplicativo Twicsy, que armazena temporariamente as imagens compartilhadas pela API do site de rede social Twitter. A busca foi realizada por meio das *hashtags* relacionadas às emissoras que veicularam os programas: #DebateNaBand, #DebateNoSBT, #DebateAparecida (e excepcionalmente neste caso também #DebateCNBB¹⁷), #DebateNaRecord e #DebateNaGlobo. Como o serviço só armazena imagens por tempo determinado, em todos os casos a coleta manual (leia-se, o download) foi realizada em até três dias após cada debate. Além disso, o aplicativo possuía uma limitação para recuperação de somente mil imagens por pesquisa. Por esse motivo, mesmo que o número de imagens compartilhadas superasse essa quantidade, só nos foi possível coletar este teto como amostra em cada debate¹⁸. Entre todos os debates, foram coletadas cerca de 6 mil imagens que circularam no Twitter, e que constituem o *corpus* para esta pesquisa.

Nesta primeira fase, apresentamos resultados sobre parte desta amostra, a saber: os memes difundidos durante o primeiro debate presidencial, na Rede Bandeirantes. Neste debate, foram recolhidas um total de 599 imagens¹⁹, o que nos gera uma amostra de aproximadamente 10% de todo material coletado durante o período eleitoral. Durante a catalogação, foi utilizado o software Atlas.TI, que nos

¹⁷ As duas *tags* foram empregadas para minimizar os efeitos da divisão que os próprios usuários inadvertidamente causaram ao associar suas postagens ora a uma palavra-chave, ora a outra.

¹⁸ O teto só foi alcançado na coleta para o debate na Rede Globo, que gerou cerca de 1,2 mil resultados. Desse total apenas as mil primeiras imagens apresentadas pela API foram recuperadas.

¹⁹ Foram excluídas da amostra imagens idênticas que porventura fossem apresentadas pelo aplicativo como distintas em função de diferentes nomes de arquivo.

permite atribuir códigos para cada documento importado – no caso, as imagens dos memes. As imagens foram analisadas, segundo um conjunto de 268 variáveis. Entre as imagens analisadas, há uma série de fotografias com legendas (os chamados *image macros*), montagens que utilizam sobreposições (os *exploitables*), *selfies* e outros gêneros, incluindo um contingente de peças que, em princípio, questionam o próprio *status* como meme. Isso porque, ao menos para este momento atual, a pesquisa não se preocupou em avaliar quais dentre estas imagens obteve maior ou menos grau de compartilhamento, qual foi mais ou menos reapropriada e serviu de insumo a outras postagens, e mesmo quais eram os tweets (textuais) que acompanhavam estas imagens²⁰. À primeira vista, algumas destas imagens se apresentam como registros visuais descontextualizados. Um olhar mais atento, porém, identificará que uma imagem aparentemente descompromissada é capaz, na dinâmica de memes replicados e cujo conteúdo é culturalmente compartilhado, de gerar respostas mais elaboradas (ver Quadro 1).

QUADRO 1
Imagem original e resposta (*look-alike*)



Nesse sentido, compreendemos os memes como construções culturais (id., *ibid.*) que se articulam e são difundidos por agentes humanos e/ou grupos organizados. Isto é, não há um poder “misterioso” dos memes em si (como supunha Blackmore) que impulsiona os processos de difusão cultural, mas teias de significados e estruturas construídas pelas pessoas em torno deles. Acima de tudo, reforçamos o entendimento de Shifman (2014) sobre a necessidade de avaliarmos

²⁰ Restringimos o escopo da pesquisa somente a imagens, para fins de simplificação do corpus. Embora a plataforma Twitter permita o compartilhamento de texto, vídeo e animações, o aplicativo Twicsy retorna apenas as imagens anexadas aos posts, e foi com base nesta resposta que as coletas foram realizadas.

os memes não como unidades de conteúdo isoladamente apreensíveis, mas como conjunto semântico, *coleção*, sem o que não é possível alcançar seu significado.

Também no que diz respeito ao humor, memes políticos alargam algumas fronteiras. Pois

ao passo que alguns memes políticos são enquadrados na forma humorística, outros são extremamente sérios. Independentemente do apelo emocional, memes políticos têm um ponto em comum – participam de um debate normativo sobre como o mundo poderia ser e o que fazer para alcançá-lo (SHIFMAN, 2014, p. 120, tradução nossa).

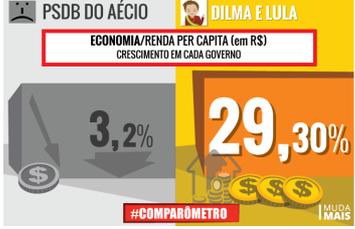
Com estas questões em mente, distinguimos os memes políticos, primeiramente, entre (1) persuasivos, (2) de ação popular e (3) de discussão pública. Esta primeira classificação adota a divisão de Shifman (2014), resultante de pesquisa com memes relacionados às eleições presidenciais de 2008 e ao movimento Occupy Wall Street em 2011. Memes persuasivos são aqueles estrategicamente construídos para serem disseminados e/ou que pretendem angariar apoio a uma determinada candidatura, com a intenção de convencer o eleitor. Subscvem-se a esta categoria memes que apresentam infográficos comparativos entre dois ou mais candidatos ou dois ou mais partidos. São caracteristicamente mais virais do que memes, propriamente. Já os memes de ação popular são aqueles que se caracterizam por uma construção coletiva de sentido, mobilizando o cidadão comum. Alguns utilizam frases de efeito, como “Eu sou o 1%” ou “Fora PT!” e têm relação com a militância partidária, embora não tenham necessariamente relação com o partido em si. Memes que apontam para comportamentos coletivos reiterados, como *selfies*, também se caracterizam como ação popular. Memes de discussão pública, por fim, aqueles criados para funcionar como comentários despropositados dos eleitores a uma situação ou reação específica, expressão polifônica e de múltiplas opiniões, geralmente identificados como piadas. Na sequência, a depender da primeira classificação, avaliamos:

- (1) sua retórica e seu apelo – com base em uma adaptação das categorias desenvolvidas por estudos sobre propaganda eleitoral em fins da década de 1990 (cf. ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO et al., 1998);

- (2) suas dinâmicas de ação coletiva nas mídias sociais e como influenciadores de comportamentos – partindo de nova adaptação da proposta de categorização de W. Lance Bennett e Alexandra Segerberg (2012), a respeito das dinâmicas de ação coletiva tradicionais e surgidas com o advento das novas mídias;
- (3) e o tipo de mensagem apresentada, qualificando os conteúdos de acordo com o objeto do humor – conforme categorias descritas por Tay (2012).

Naturalmente, sabemos que os conteúdos, na prática, apresentam interseções entre estes tipos. Mas, para efeito de simplificação e verificação, trabalhamos com estas categorias e subcategorias como excludentes entre si (i.e. a um conteúdo poderia ser atribuída somente uma classificação), utilizando como expediente uma experiência de codificação a partir de decisões compartilhadas²¹. Ao fim e ao cabo, os memes foram dispostos conforme os quadros abaixo.

QUADRO 2
Tipologia aplicada aos memes

meme de persuasão	meme de ação popular	meme de discussão pública
		

QUADRO 3
Tipos de memes políticos

Memes persuasivos
<p>Retórica propositiva e/ou um apelo pragmático. O conteúdo sugere ou faz referência a propostas do candidato, levanta uma discussão que aponta para o cálculo racional do eleitor (apelo pragmático) ou toca em questões relacionadas a temas discutidos nas eleições e opiniões dos candidatos.</p>
<p>Retórica sedutora ou ameaçadora e/ou um apelo emocional. O conteúdo faz uso de</p>

²¹ Resumidamente, a codificação ficou a cargo de dois bolsistas, de iniciação científica e extensão. Cada um dos bolsistas operou com famílias de códigos distintas, e, portanto, não se fez necessário aplicar um teste de confiabilidade entre suas marcações. Apesar desta relativa autonomia, os bolsistas foram orientados a compartilhar qualquer dúvida com os demais autores deste trabalho. Ao fim da operação de codificação, todos os códigos foram revisados pelo coordenador da pesquisa, a fim de dirimir qualquer inconsistência.

<i>aspectos marcadamente subjetivos e emocionais, como retratar um candidato como "pai/protetor dos pobres" ou colocá-lo ao lado de crianças ou ainda fazendo um apelo para emoções como o medo, a esperança etc.</i>
Retórica ético-moral e/ou um apelo ideológico. <i>O conteúdo investe em denúncias de escândalos, faz críticas à corrupção ou má gestão de recursos públicos, menciona a rivalidade entre esquerda e direita de forma acentuada etc.</i>
Retórica crítica e/ou um apelo à credibilidade da fonte. <i>O conteúdo se ancora em outras fontes, como depoimentos de terceiros ou a própria mídia (notícias da imprensa p.ex.), pesquisas de opinião, ou outros, para garantir maior credibilidade ao candidato ou ao próprio conteúdo.</i>
Retórica e/ou um apelo de difícil classificação ou de ambiguidade extrema.
Memes de ação popular
Dinâmica de ação coletiva e redes curadas por organizações. <i>O conteúdo é explicitamente patrocinado por uma organização partidária (e não pela militância), uma empresa ou organização sem fins lucrativos, uma categoria profissional ou entidade sindical específica (médicos, jornalistas, professores etc.) e assim por diante. Nesta classificação incluem-se memes criados pelo comando de campanha para difundir mensagens dos candidatos. (Trata-se, portanto, de uma marcação híbrida em relação aos valores 001.)</i>
Dinâmica de ação conectiva híbrida e redes catalisadas por organizações. <i>O conteúdo é resultado de ação de militância sem vinculação explícita com organizações partidárias ou possui estreitas relações com organizações e entidades que não são diretamente mencionadas, como desafios como o "Ice Bucket Challenge" (em favor de uma instituição que combate a síndrome ELA). Nesta codificação incluem-se conteúdos criados pela militância como os avatares de FB que utilizavam os slogans das campanhas de Dilma e Aécio ou memes como #eutenholigaçãocomfreixo.</i>
Dinâmica de ação conectiva e redes auto-organizadas. <i>O conteúdo é criação de um coletivo que não se constitui formalmente como organização, como o movimento Ocupa. Nesta codificação incluem-se conteúdos gerados espontaneamente com algum teor de engajamento político, como p.ex. o #forasarney, o episódio de protestos contra o massacre Guarani Kaiowá etc.</i>
Dinâmica de ação conectiva não-engajada. <i>O conteúdo é resultado de uma tendência ou comportamento não necessariamente atrelado a um particular engajamento político, como photo fads, selfies etc. Nesta codificação incluem-se fotos da televisão durante o debate eleitoral p.ex. (Trata-se, portanto, de uma marcação híbrida em relação aos valores 003.)</i>
Dinâmica de ação popular de difícil classificação ou de ambiguidade extrema.
Memes de discussão pública
Lugares-comuns da política. <i>Conteúdos que apresentem comentários sobre a corrida eleitoral como guerra, a luta contra o comunismo, os políticos como corruptos etc.</i>
Alusões literárias ou culturais. <i>Conteúdos que apresentem menções a produtos culturais (séries, filmes etc.) ou à cultura popular em geral, incluindo referências a expressões populares e gírias da internet, personagens famosos e celebridades e assim por diante.</i>
Piadas sobre personagens da política. <i>Conteúdos que apresentem comentários sobre personagens específicos da cena política, especialmente mas não apenas os personagens contemporâneos, candidatos ou não.</i>
Piadas situacionais. <i>Conteúdos que apresentem comentários sobre reações, expressões faciais, gestuais ou corporais dos candidatos em determinadas situações, como os memes que brincam com gestos do candidato Eduardo Jorge no debate.</i>
Discussão pública de difícil classificação ou de ambiguidade extrema.

FONTE – Os autores.

Além desta tipologia, outras famílias de códigos foram aplicadas a esta análise de conteúdo. Os memes foram classificados de acordo com variáveis formais e de

conteúdo, variáveis relacionadas diretamente à política e aos diferentes gêneros de memes. Assim, foram identificadas a presença de referências aos candidatos, a emissoras de televisão, questões quanto à linguagem (popular ou culta), ao discurso empregado (direto ou indireto), à voz do narrador, e muitos outros aspectos²². A seguir, apresentamos alguns dos resultados preliminares desta operação.

4. Resultados e discussão

Tome-se como exemplo a categoria que relaciona memes a estratégias de persuasão. Diferentemente do que temos em produtos diretamente relacionados às estratégias de campanha como o HGPE, aqui lidamos com uma vertente fluida e livre do comentário político. Os memes persuasivos, segundo esta compreensão, são peças de convencimento, criadas seja pelo marketing dos candidatos, seja pela militância, pela imprensa, ou pelo eleitor comum deliberadamente para influenciar o processo político. A categoria, em princípio, parece contraditória, uma vez que os memes são tidos pelo senso comum como fruto da ação espontânea. No entanto, muito embora este tipo de meme tenha representado menos de 15% do total da amostra analisada (ver Quadro 4) – de certa forma, comprovando a expectativa de que a incidência de memes está em grande parte relacionada com um comportamento emergente das massas –, a ocorrência deste tipo de conteúdo ajuda em muito a explicar a estratégia discursiva assumida pelos candidatos.

QUADRO 4
Tipos de memes na amostra

	N	%
Persuasão	85	14,2%
Ação popular	221	36,9%
Discussão pública	232	38,7%
Outros/Classificação ambígua	61	10,2%
Total	599	100%

No Quadro 5, apresentamos o resultado da análise desta tipologia em conjunto com a referência dos memes a cada um dos candidatos. Nele, percebemos que

²² Os dados codificados serão disponibilizados publicamente em breve. O livro de códigos utilizado para esta pesquisa está disponível em <<http://www.museudememes.com.br/codebook>>.

Dilma Rousseff e Aécio Neves são os candidatos mais beneficiados pela produção de memes persuasivos durante o debate. Os candidatos “nanicos”, mesmo aqueles presentes ao debate, praticamente não possuem conteúdos relacionados nesta categoria. Por outro lado, os números se equilibram um pouco mais quando falamos de memes de discussão pública, com um candidato como Eduardo Jorge despontando entre aqueles que mais figuram piadas do gênero.

QUADRO 5
Tipos de memes por candidatos²³

	Persuasão	Ação popular	Discussão pública	Outros	Total
Dilma Rousseff	31	62	44	8	145
Aécio Neves	34	33	17	8	92
Marina Silva	12	60	43	10	125
Eduardo Campos	1	0	1	0	2
Luciana Genro	1	24	18	4	47
Pastor Everaldo	1	18	12	1	32
Eduardo Jorge	0	39	33	3	75
Levy Fidelix	1	31	18	2	52
José Maria de Almeida	1	0	0	0	1
José Maria Eymael	0	0	1	0	1
Mauro Iasi	0	0	0	0	0
Rui Costa Pimenta	0	0	0	0	0
Total	82	267	187	36	572

Se avaliarmos as subcategorias desta taxonomia, veremos que memes que fazem alguma referência ao candidato Aécio Neves se destacam pela retórica ético-moral e crítica ao governo embasada em dados da imprensa (ver Quadro 6).

As demonstrações de apoio e ação popular também realçam aspectos interessantes (ver Quadro 7). Fato curioso foi a quantidade de usuários de compartilharam fotos enquadrando seus aparelhos de televisão (77 imagens no total), seja para mostrar que estavam assistindo ao debate ou para dar uma opinião sobre determinado candidato e/ou situação ocorrida no programa. Estas imagens foram classificadas como “ação conectiva não-engajada” na medida em que não permitem especificar posicionamentos. Nota-se também que a categoria “ação coletiva” incorpora imagens que, embora por vezes apresentem o logotipo de um

²³ A tabela leva em consideração apenas memes que fazem menção a candidatos – direta ou indireta, desde que sejam identificados elementos que sugiram referência a – entre os conteúdos analisados. Considera-se também a menção a mais de um candidato simultaneamente.

candidato, apenas convidam ao debate, e/ou imagens dos bastidores do debate divulgadas pela própria emissora, entre outros.

Já a análise dos memes de discussão pública (ver Quadro 8) ressalta o fato de que, entre os três candidatos que protagonizaram as eleições, Aécio Neves foi o que menos gerou referências bem humoradas, chegando a ser superado, neste quesito por Eduardo Jorge, campeão em “piadas situacionais”, que exploravam seus gestos e trejeitos. Luciana Genro é outra candidata que figura em muitas “piadas situacionais”, ao passo que Dilma e Marina têm forte participação em “piadas sobre personagens da política”, que exploram a sátira aos próprios candidatos ou outros políticos, e em “alusões culturais”, a maior parte em menções e referências a séries e programas de televisão da própria emissora ou emissoras terceiras²⁴.

QUADRO 6
Memes persuasivos por candidatos

	Retórica propositiva	Retórica sedutora	Retórica ético-moral	Retórica crítica	Outros	Total
Dilma Rousseff	8	9	4	8	2	31
Aécio Neves	9	0	14	11	0	34
Marina Silva	0	1	8	3	0	12
Eduardo Campos	0	0	1	0	0	1
Luciana Genro	0	0	0	1	0	1
Pastor Everaldo	0	0	0	1	0	1
Eduardo Jorge	0	0	0	0	0	0
Levy Fidélis	1	0	0	0	0	1
J. Maria de Almeida	1	0	0	0	0	1
José Maria Eymael	0	0	0	0	0	0

QUADRO 7
Memes de ação popular por candidatos

	Ação coletiva	Ação conectiva híbrida	Ação conectiva	Ação conectiva não-engajada	Outros	Total
Dilma Rousseff	9	6	0	45	2	62
Aécio Neves	10	1	0	20	2	33
Marina Silva	8	3	2	45	2	60
Eduardo Campos	0	0	0	0	0	0
Luciana Genro	4	2	0	18	0	24
Pastor Everaldo	4	0	0	14	0	18
Eduardo Jorge	5	1	0	33	0	39
Levy Fidélis	6	0	0	25	0	31

²⁴ Há referências por exemplo aos seriados Chaves e Família Dinossauros, ao desenho animado Os Jetsons, à personagem Globeleza, e muitas outras.

J. Maria de Almeida	0	0	0	0	0	0
José Maria Eymael	0	0	0	0	0	0

QUADRO 8
Memes de discussão pública por candidatos

	Lugares-comuns da política	Alusões literárias ou culturais	Piadas sobre personagens da política	Piadas situacionais	Outros	Total
Dilma Rousseff	6	12	15	10	1	44
Aécio Neves	3	3	6	5	0	17
Marina Silva	6	14	14	9	0	43
Eduardo Campos	0	0	0	1	0	1
Luciana Genro	1	3	3	11	0	18
Pastor Everaldo	0	2	6	4	0	12
Eduardo Jorge	0	11	5	16	1	33
Levy Fidélis	0	12	4	1	1	18
J. Maria de Almeida	0	0	0	0	0	0
José Maria Eymael	0	0	0	1	0	1

É digno de nota que, entre os conteúdos coletados, 56% (N=335) não apresentam traço evidente de humor, podendo se caracterizar como informação, comentário ou outro. Dos conteúdos que fazem uso de linguagem verbal (34,9%), 85,6% (N=179) fazem uso de linguagem popular, acrônimos ou recursos similares.

Um total de 215 imagens foi diretamente extraído dos debates. Em contrapartida, 11% (N=67) das imagens não possuía contexto apreensível isoladamente, caracterizando-se como imagens descontextualizadas pela ausência da complementaridade do texto no *tweet*.

QUADRO 9
Exemplos de gêneros de memes



No que tange à iconologia destes memes, 39,5% (N=237) eram montagens que combinavam imagem e texto, ao passo que 37% (N=222) eram fotografias,

17,8% capturas de tela, 3% ilustrações e 1,1% somente texto. Mas um registro curioso é que poucos memes presentes na amostra de fato continham características típicas dos diferentes gêneros de memes existentes. Entre os mais populares gêneros, havia apenas 40 conteúdos passíveis de serem enquadrados como *image macros*, 34 *exploitables* e 10 *look-alikes*. Os *image macros* se caracterizam pela presença de legendas sobrepostas à imagem. Os *exploitables* são elementos destacados de uma imagem sobrepostos a outra. E os *look-alikes* são comparações em painéis duplos²⁵. Esta baixa incidência de gêneros consagrados, no entanto, realça a hipótese de que os memes dos debates eleitorais não exploram a fundo a linguagem, são fruto de opiniões em tempo real nas mídias sociais, e não compartilham, aparentemente, de elementos típicos da subcultura dos memes de internet – o que reitera a perspectiva de que se trata, em grande medida, de um fluxo de produção próprio do internauta casual.

5. Considerações finais

Os resultados obtidos nesta primeira etapa de análise sobre os memes dos debates eleitorais nos permitiram testar a proposta taxonômica apresentada, de tal forma que pudemos levantar algumas questões iniciais para o debate. A taxonomia desenvolvida, se ainda imperfeita, ao menos confere ao investigador dimensão sobre as motivações para a produção do material analisado.

A incidência, por exemplo, de memes com piadas situacionais e referências às emissoras e programas de tevê nos apontam em direção à hipótese que lançamos para esta pesquisa, de que o monitoramento deste tipo de conteúdo é capaz de indicar a evolução das performances dos candidatos. A este respeito, esperamos que etapas subsequentes da pesquisa descortinem novos e instigantes resultados.

Referências

AGGIO, C. *Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e público nas eleições presidenciais brasileiras de 2010*. In: XXXVIII Encontro Anual da Anpocs, 2014.

²⁵ Os gêneros de memes não são excludentes, isto é, é possível que um *exploitable* apresente também características de *image macro*. Cf. Quadro 9 para mais detalhes.

- ____; REIS, L. *Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante a eleições municipais de 2012*. In: Rev. Compolítica, 3(2), 2013.
- ALBUQUERQUE, A. *Aqui você a verdade na tevê*. Niterói: UFF, 1999.
- ALDÉ, A. *O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na internet*. In: Rev. USP, 90 (2011).
- ____; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. *Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política*. In: Rev. Compolítica, 3(2), 2013.
- ARAÚJO, R.; PENTEADO, C.; SANTOS, M. *Democracia digital e experiências de eParticipação: construção do Índice de Participação Política e Influência no ciclo de políticas públicas*. In: XXXVII Encontro Anual da Anpocs, 2013.
- BATISTA, J. C. *As apropriações ativistas em sites de redes sociais: um olhar sobre as dinâmicas da ação coletiva no movimento #forasarney*. In: Rev. Compolítica, 3(1), 2013.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. *The logic of connective action*. In: Information, Communication & Society, 15(5), 2012.
- BLACKMORE, S. *The power of memes*. In: Scientific american, 283(4), 2000.
- BÖRZSEI, L. K. *Political culture on the National Web: the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on Facebook*. mimeo, 2013.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. *O que interessa ao público nos portais informativos?* In: Rev. Compolítica, 3(2), 2013.
- DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: OUP, 1976.
- FELINTO, E. *Videotrash: o YouTube e a cultura do "spoof" na internet*. In: Galáxia, 16, 2008.
- FIGUEIREDO M.; ALDÉ A., DIAS, H.; JORGE, V. L. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política*. Série Estudos (luperj), 100, 1998.
- FINE, G. A.; HARRINGTON, B. *Tiny publics: small groups and civil society*. In: Sociological Theory, 22(3), 2004.
- ____; KLEINMAN, S. *Rethinking subculture: an interactionist analysis*. In: AJS, 85(1), 1979.
- GOLDFARB, J. *Reinventing political culture*. Londres: Polity, 2012.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T.; *Politics 2.0. Campanha on-line de Barack Obama em 2008*. In: Rev. Sociol. Polít., 17(34), 2009.
- HALFELD, Paula. *A produção do humor na rede social Facebook*. In: Revista Soletas, 26, 2013.
- HONORATO, J. I.; CARREIRA, L. S.; GOVEIA, F. *Análise de Big Data pelos parâmetros de características visuais*. In: XIX Intercom Sudeste, 2014.
- JENKINS, H.; LI, X.; KRAUSKOPF, A. D.; GREEN, J. *If it doesn't spread, it's dead*. S.L.: Convergence Culture Consortium e MIT, 2009.
- KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. *Online memes affinities and cultural production*. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. *A new literacies sampler*. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.
- LATTMAN-WELTMAN, F. *O Rio nas cruzadas: comunicação, democratização e usos da internet numa eleição carioca*. In: ECO-Pós, 12(3), 2009.
- ____. *Mídia e democracia: indeterminação e representatividade da representação*. In: Rev. Compolítica, 4(2), 2014.
- LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis (Rio de Janeiro): Vozes, 2008.
- LOPEZ, S. *Humor y poder: una afinidad comunicativa en el contexto social*. In: Rev. Antropología Iberoamericana, 3(1), 2008.
- MAGALHÃES, E.; ALBUQUERQUE, A. *Jornalistas sem jornal: a "blogosfera progressista" no Brasil*. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014.
- MALINI, F.; ANTOUN, H. *Mobilização nas redes sociais: a narrativa do #15M e a democracia na cibercultura*. In: XXII Encontro Anual da Compós, 2013.
- MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. In: RBCS, 29(1), 1995.
- MARQUES, F. P. J. A. *Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil*. In: Opinião Pública, 12(1), 2006.

- ____; SAMPAIO, R. C. *Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online*. In: Galáxia, 22, 2011.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. *Convergência ou independência de conteúdo? Uma análise comparativa das estratégias eleitorais empregadas em websites de candidatos e no HGPE*. In: XXXVIII Encontro Anual da ANPOCS, 2014.
- MIGUEL, L. F. *Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva*. In: Rev. Bras. Ciênc. Polít., 6, 2011.
- MILTNER, K. *SRSLY phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats*. Londres: LSE, 2011. (Dissertação de Mestrado.)
- PARRA, H. *Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais*. In: Soc. E Cult., 15(1), 2012.
- PRUDÊNCIO, K. *Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política*. In: Rev. Compolítica, 4(2), 2014.
- PUTNAM, R. *Comunidade e democracia*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- ____. *Bowling alone: America's declining social capital*. In: Journal of Democracy, 6(1), 1995.
- REBOUX, Paul & MULLER, Charles. *A la manière de...* Paris: Grasset & Fasquelle, 1950.
- RECUERO, R. *Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia*. In: Revista famecos, 32, 2007.
- ____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 2010.
- ____. *Sobre memes e redes sociais*. In: Social Media, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/ZfzohH>>. Acesso em: 28/03/2015.
- ROSSINI, P.; LEAL, P. R. *Efeitos da campanha virtual no universe das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010*. In: Rev. Compolítica, 3(1), 2013.
- SÁ, S. P. *The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações*. In: Galáxia, 28, 2014.
- SAMPAIO, R. C.; AZEVEDO, D.; ALMADA, M. P. *Esfera civil e Eleições 2010: uma análise de iniciativas online para maior controle por parte da sociedade*. In: MARQUES, F. P. J. A.; ____; AGGIO, C. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EdUFBA, 2013.
- ____; BARROS, S.; MORAIS, R. *Como avaliar a deliberação online? Um mapeamento de critérios relevantes*. In: Opinião Pública, v. 18, 2012.
- SANTOS Jr., M. A. *A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sob os haters políticos*. In: Rev. de Estud. Comun., 15(38), 2014.
- SHIFMAN, L. *An anatomy of a YouTube meme*. In: New Media & Society, 14(2), 2009.
- ____. *Memes in a Digital Culture*, 2014, The MIT Press Essential Knowledge series.
- ____; BLONDHEIM, M. *The medium is the joke: online humor about and by networked computers*. In: New Media & Society 12(8), 2010.
- ____; LEVY, H.; THELWALL, M. *Internet Jokes: the secret agents of globalization?* In: Journal of computer-mediated communication, 19(4), 2014.
- ____; KATZ, E. *Just Call Me Adonai: a case study of ethnic humor and immigrant assimilation*. In: American Sociological Review, 70(5), 2005.
- ____; WARD, S.; COLEMAN, S. *Only joking? Online humour in the 2005 UK General Election*. In: Information, Communication and Society, 10(4), 2007.
- SOUZA, T. G.; GOVEIA, F.; CARREIRA, L. S. *As ressignificações da hashtag #VemPraRua a partir do uso de imagens no Twitter*. In: XIX Intercom Sudeste, 2014.
- STROMER-GALLEY, J. *Interação online e por que os candidatos a evitam*. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EdUFBA, 2013.
- TAY, Geniesa. *Embracing LOLitics: popular culture, online political humor, and play*. Christchurch (Nova Zelândia): University of Canterbury, 2012. (Dissertação de Mestrado.)
- VALENZUELA, S. *Analizando o uso de redes sociais para o comportamento de protesto: o papel da informação, da expressão de opiniões e do ativismo*. In: Rev. Compolítica, 4(1), 2014.
- WASSERMAN, M. *O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva*. Porto Alegre: PUC-RS, 2009. (Dissertação de Mestrado.)