

A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014¹

Viktor Chagas

Doutor; Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil
E-mail Viktor@midia.uff.br

Fernanda Alcântara Freire

Mestranda; Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil
E-mail Fernanda_afreire@yahoo.com.br

Daniel Rios

Graduando; Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil
danrios302@hotmail.com

Dandara Magalhães

Graduanda; Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil
E-mail dandaramagalhaes88@gmail.com

¹ Versões preliminares deste trabalho foram apresentadas no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisas em Comunicação e Política (Compolítica), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em abril de 2015, e no V Congreso Internacional de Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (Alice), na Universidad Austral, em Buenos Aires (Argentina). A presente versão incorpora revisões importantes ao original. Agradecemos aos colegas do grupo de trabalho “Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública” da Compolítica e “Internet, eleições e política no Brasil” da Alice. Em particular, gostaríamos de destacar o agradecimento aos comentários da professora Luciana Veiga Fernandes (Unirio), e também dos colegas Fernando Lattman-Weltman (UERJ) e Rosane Manhães Prado (UERJ) pela crítica ao trabalho no âmbito do Laboratório de Estudos Políticos (LEP, FGV/UERJ). Por fim, mas não menos importante, agradecemos ainda aos avaliadores anônimos a que este texto foi submetido.

Resumo

As Eleições 2014 ficaram marcadas no imaginário popular brasileiro como as “eleições dos memes”. Sob o ponto de vista científico, porém, acredita-se que há ainda raras tentativas de compreender o que o fenômeno dos memes, no ambiente da internet, representa para a Comunicação Política. Este trabalho propõe-se a expor resultados preliminares de investigação sobre os usos e as apropriações de memes político-eleitorais. O principal objetivo é desenvolver, a partir de propostas anteriores, uma matriz taxonômica capaz de auxiliar pesquisadores interessados no tema a tratarem dos memes com maior objetividade. Para tanto, procurou-se realizar uma análise de conteúdo sobre memes que circularam durante os debates eleitorais presidenciais em 2014. Os resultados apontam para a necessidade de avaliarmos a produção de sentido de internautas sobre a cena política, percebendo os memes como expressão de uma opinião pública capaz de ler a performance dos candidatos através de comentários sociais nas mídias digitais.

Palavras-chave

Internet e cultura política. Memes políticos. Eleições 2014.

1 Introdução

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*, repercutiram, intensamente, piadas eleitorais dos internautas. Os candidatos, por sua vez, compartilharam desta percepção, ao buscarem desenvolver estratégias de influência para a web, desde conteúdos criados especificamente para Twitter ou Facebook, a robôs que, supostamente, ampliariam o alcance de suas mensagens reproduzindo-as sub-repticiamente por meio de contas falsas. Entre os eleitores que habitam o território livre das mídias sociais, tudo era motivo para “zuera” e, como se discutiu, um radicalismo exacerbado (LATTMAN-WELTMAN, 2015). No entanto, sob

um ponto de vista científico, há ainda raras tentativas de compreender o que o fenômeno dos memes², no ambiente da internet, representa para a Comunicação Política.

Esse trabalho propõe expor resultados preliminares de investigação sobre os usos e apropriações destas peças. O 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 se está preocupado em avaliar quais destes conteúdos alcançaram maior repercussão ou como se propagaram por meio das redes, mas em investigar que tipo de conteúdo circulou.

A hipótese formulada é de que esses memes atuaram como um misto entre peças publicitárias para a militância e charges políticas, constituindo-se como verdadeiros termômetros eleitorais, capazes de indicar pontos altos e baixos na performance dos candidatos. O trabalho organiza-se em cinco seções, além da introdução. No primeiro momento, apresenta-se breve revisão sobre a literatura que tem trabalhado com a relação entre internet e comunicação política no Brasil. Em seguida, pontua-se como o humor tem sido apropriado pelos comandos de campanha, pela militância e pelos eleitores em geral na formulação de estratégias políticas. E, então, empreendem-se análises sobre os memes, atentando, especialmente, para seu uso em contextos políticos. Encerra-se o artigo com uma proposta metodológica para investigações sobre memes, apresentando para discussão resultados preliminares de pesquisa.

2 Internet e cultura política: desafios e lacunas nos estudos contemporâneos

Os estudos que relacionam o desenvolvimento tecnológico recente com as mudanças no papel da Comunicação Política encontram-se, evidentemente, em fase de ampla efervescência no Brasil e em todo o mundo. De modo geral, tem-se tornado recorrente a

² Embora fuja ao escopo desse trabalho tecer considerações sobre a origem e aplicação do conceito de meme ao universo da pesquisa em Comunicação, razão pela qual reluta-se em oferecer uma contextualização maior a respeito do histórico de adoção do termo, julga-se, a partir dos comentários dos avaliadores anônimos a que este trabalho foi submetido, oportuno esclarecer que a palavra “meme” foi empregada originalmente por Richard Dawkins, em seu livro *Selfish gene* (1976), em um contexto de defesa do determinismo genético, junto ao campo da sociobiologia. De lá para cá, adotado pela psicologia social para explicar o fenômeno da reprodução de ideias e da imitação social, e por diferentes correntes de pesquisadores filiados aos mais diferentes campos, o conceito foi também reapropriado por internautas, em fins da década de 1990, para designar especificamente um tipo de conteúdo digitalmente produzido capaz de sofrer sucessivas reapropriações. Os memes são tratados pela primeira vez como gênero de mídia por Knobel e Lankshear (2006) e incorporados como objeto de pesquisa da comunicação por Shifman (2009) e Davison (2012). A evolução desse conceito e sua epistemologia podem ser vistos de forma mais apurada em trabalhos como os de Shifman (2014), Davison (2012), Chagas (2015), e outros.

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, além de servirem como base para reunir apoiadores e simpatizantes (GOMES et al., 2009; MARQUES; SAMPAIO, 2011). Outro debate na ordem do dia diz respeito ao entrecruzamento entre o uso das mídias sociais e as manifestações populares em diferentes países em desenvolvimento. 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 (LATTMAN-WELTMAN, 2015; MAGALHÃES; ALBUQUERQUE, 2014) indicam a necessidade de se investigar o comportamento radical de determinados grupos, que se encasulam como “*fandoms*”³. 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 (HONORATO; CARREIRA; GOVEIA, 2014; MALINI; ANTOUN, 2013).

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

Como lembra Goldfarb (2012), a dimensão da cultura política é normalmente empregada para indicar uma sina ou um destino político. Mas por princípio ela não se

³ Conjunto de fãs, com identidade e dinâmicas particularizadas, que constituem uma espécie de subcultura.

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. Ao remontar ao debate sobre a noção de cultura política, Goldfarb (2012) lembra que a natureza política da ação social não deve ser apreendida apenas sob a ótica do engajamento em favor ou contra instituições políticas. Aqui, sua leitura aproxima-se da de Foucault sobre a permeabilidade da ordem social pelo poder. Contudo, mais do que em Foucault, é em Putnam (1995) que Goldfarb (2012) apoia-se para tratar de como as relações sociais operam para reforçar o laço entre cultura e política. Putnam (1995), de certa forma, revisita Tocqueville ao sugerir que a sociedade americana estaria perdendo sua capacidade associativa para uma sobrevalorização da experiência individual, e, desiludido com o que aventa ser um declínio do associativismo e subsequente enfraquecimento das instituições norte-americanas, desenvolve uma noção de capital social intimamente relacionada ao nível de institucionalização da cultura. É nesse ponto que Goldfarb (2012) recupera Fine (cf. FINE; HARRINGTON, 2004; FINE; KLEINMAN, 1979) para argumentar que nem toda compreensão da política está sujeita a um grau específico de formalidade⁴. Essa 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, aborda-se a questão política a partir de um olhar sobre a criatividade da cultura, escapando à preocupação com o formalismo institucional. Tal abordagem não ignora a relação entre a difusão dos memes políticos pela militância ou pelos partidos. Seguindo a esteira de trabalhos como os de Marques (2006) e Aldé (2011), a presente investigação está, particularmente, concernida com as trocas de informação política na internet, em especial aquelas que são materializadas se não exatamente como mera casualidade⁵, ao menos como ações capitaneadas de modo espontâneo por indivíduos ou grupos não necessariamente articulados, apresentando-se como experiências de conversação de caráter não-deliberativo. Diferentemente destes dois 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

⁴ “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, uma compreensão de que a cultura, ao mesmo tempo em que fortalece, debilita a política; esta, por sua vez, molda a primeira (GOLDFARB, 2012).

⁵ Aldé (2011) define dois grupos entre os indivíduos que buscam obter acesso à informação política no ambiente da internet: um que faz uso rotineiro da internet, o qual ela batiza de “internauta casual”; e um que faz uso especializado (blogueiros, jornalistas, pesquisadores...). O casual, portanto, não é equivalente a “fortuito”.

democrática (MARQUES, 2006), mas entender que conteúdo este internauta faz circular no ato da conversação *per se*.

Tal viés 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, sem nenhum resquício de comicidade. Contudo, nosso argumento é de que o humor facilita a difusão destes conteúdos (SHIFMAN, 2014; 2012), 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.

3 Humor e política: quando a cultura popular invade o *serious business*⁶

Enquanto a política institucional enfatiza práticas tradicionais de participação, como o voto, o desengajamento público, a falta de mobilização popular e o desinteresse por questões coletivas são vistos como ameaças à legitimidade das instituições democráticas e à democracia como um todo. Isto tem levado diversos analistas políticos a buscar respostas sobre os motivos dessa “crise” e a pensar modos de revitalizar a participação política (SHIFMAN; WARD; COLEMAN, 2007, p. 3). O humor é aspecto relativamente recorrente nesse tipo de debate.

A emergência de novas formas de humor, propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação, reforça ainda mais a importância de se pensar o uso do humor no contexto eleitoral. Isto posto, o que é aqui apontado é que o humor político na internet contribui para a criação e a consolidação de uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular. Assim, ele atua como válvula de escape para momentos de tensão, fortalece laços de solidariedade e torna o aprendizado mais divertido, além de persuadir e, até mesmo, infundir ações coletivas (TAY, 2012).

Shifman (2014) indica que o humor confere positividade a uma história. Berger e Milkman (apud SHIFMAN, 2014) elencam seis fatores como motivações para o compartilhamento de conteúdos nas redes: a positividade inspirada (*positivity*), o teor

⁶ “*Serious business*” é uma expressão empregada de modo sarcástico por internautas, para descrever um contexto cômico *nonsense*. Geralmente aparece em “*the internet is serious business*” (“a internet é coisa séria”).

emocional (*provocation*), a simplificação e a clareza narrativas (*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 desses aspectos: *positivity*, *provocation* e *packaging*. Para Tay (2012), a comicidade é 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 participação.

Estudar o humor, portanto, é também analisar a sociedade que o utiliza como código de interpretação do real, pois o sentido humorístico é estabelecido como efeito da 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; KATZ, 2005; SHIFMAN; LEVY; THELWALL, 2014), ao passo que outras piadas são capazes de conformar comunidades. Börzsei (2013) recorre a uma definição do que seria uma “web nacional”⁷, para exemplificar a interpenetração da cultura política pela cultura das novas mídias sociais na Hungria. Em resumo, embora seja um componente presente em disputas eleitorais desde a era pré-digital⁸, as redes sociais online são as principais responsáveis por potencializar a propagação de conteúdos de humor e fazer com que cheguem a um número maior de pessoas.

Quando se observa a difusão de uma determinada peça ou de um determinado comportamento na internet⁹, fica patente que esse grande alcance só é possível por conta da velocidade e da capilaridade que os memes ganham por meio das mídias sociais. Como produto cultural, um meme depende de um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e de 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 esse?

⁷ A pesquisadora define a “web nacional” como “[...] resultado de forças de regionalização da cultura política nacional.” (BÖRZSEI, 2013, p. 11).

⁸ 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 encontra eco no 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 aí”, que ocuparam inúmeros muros nas grandes cidades brasileiras. Em todos os casos, reapropriações populares desses fenômenos indicam que há muito a se explorar na política a partir do conceito de meme.

⁹ Vale lembrar que memes também podem ser compreendidos como comportamentos coletivos (BLACKMORE, 2000), haja vista os exemplos de usuários do Facebook, no Brasil, que acrescentaram o sobrenome Guarani-Kaiowá ou Freixo para simbolizar apoio às respectivas causas políticas.

Em uma análise de conteúdo com vídeos do YouTube, Shifman (2014) propõe que o humor das redes sociais online recorre, sistematicamente, a alguns elementos. Segundo a autora, ele (1) baseia-se 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) usa linguagem simples e popular; (5) apresenta repetitividade; e (6) dá ênfase às situações excêntricas ou fora do comum. Como se observa, a partir de uma exploração inicial da amostra analisada, algumas dessas características podem ser relativizadas para os conteúdos políticos que serão investigados.

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 (FELINTO, 2008; SÁ, 2014) – de que os conteúdos em que a figura do “amador” é enfatizada, em detrimento do “artista profissional”, são mais apropriados pelos internautas. Se isto é verdade para o cenário da cultura, na política, o humor desloca de contexto a figura do político profissional, e o eleitor raramente ocupa o centro da cena. Não se percebe tampouco evidência de que a figura masculina e sua exposição ao ridículo seja um fator preponderante nesses conteúdos.

Com relação ainda aos elementos destacados por outros autores, ressalta-se, em acordo com Sá, 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.” (SÁ, 2014, p. 164). Esse tipo de humor é marcado por justaposições/montagens ou pelo congelamento de uma ação a partir de um *frame*, dando origem a piadas situacionais e reações de “curta duração” ou “pequena importância política” (TAY, 2012). Esse tipo não apenas é um dos mais frequentes na amostra coletada, mas também um dos mais marcantes, vista a sua repercussão nas mídias tradicionais¹⁰. Como indica Felinto (2008), a “paródia do publicamente conhecido” é uma das marcas da produção desses memes. Diferentemente do que notam os dois autores, os conteúdos políticos circulados por internautas não se caracterizam por uma demarcação clara de território entre o que é gerado profissionalmente ou não.

A diferença entre o que se avoluma quando se lida com conteúdos relacionados à política e com conteúdos relacionados à cultura é menos explicada pela lógica da paródia e do *spoof*¹¹, tal como propõe Felinto (2008), e mais pela lógica do *kitsch*, definido por Luis Felipe Miguel (2011). O *kitsch* político, diz Miguel (2011, p. 198), é “[...] uma das formas-

¹⁰ Ver notícias e galerias de imagens do UOL (2014), do G1 (2014) e *dO Dia* (2014), entre outras. Acesso em: 23 de março de 2015.

¹¹ “Lixo” ou “fraude”. Termo utilizado para designar paródias que povoam a internet (FELINTO, 2008).

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, encaixa-se 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. Dessa forma, o *kitsch*, como afirma Miguel (2011), 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, e que contrasta e compete com a radicalização ou mesmo a disputa retórico-discursiva da militância espontânea em torno de “formas morais”¹². Funcionando como elementos de crítica e banalização da política, ao mesmo tempo em que facilitam a polarização partidária, 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.

4 Os memes da política: uma proposta de taxonomia

Memes são, geralmente, descritos como conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão (MILTNER, 2011). No entanto, tal percepção é fruto de uma

¹² 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 governista (e atual prefeito) Eduardo Paes. Na ocasião, o surgimento de uma militância espontânea chamou a atenção dos analistas políticos e evidenciou o papel em marcha da internet, como espaço de disputas recém-incorporado ao cenário eleitoral.

compreensão equivocada sobre o fenômeno, como “cultura inútil” ou “besteiro”. Essa compreensão deve-se em parte à ausência de estudos que se debrucem sobre o universo polissêmico dos memes, a partir dos usos e das apropriações dessas produções em contextos reconhecidamente políticos.

Os exemplos não são poucos: de imagens com o então candidato à presidência da República em 2010, José Serra, até páginas de perfis fictícios, como “Dilma Bolada”. 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. Ainda, a campanha #forasarney no Twitter em 2009, ou a expressão “cozinha”, que se vulgarizou como alcunha para manifestantes conservadores. Os memes têm influenciado a cena política do país há mais tempo do que se imagina.

Análises sobre o fenômeno, não raro, procuram evidenciar o ecossistema de circulação desses conteúdos (JENKINS et al., 2009), ou, quando muito, a sua recepção (MILTNER, 2011). Com esta abordagem, algumas propostas de taxonomia foram desenvolvidas, porém, tais propostas têm procurado adequar-se às características delineadas por Dawkins (1976)¹³, na avaliação sobre processos de reprodução dos conteúdos (cf. RECUERO, 2007). Por ora, não compete-se mensurar se e como um dado grupo de memes pode ser ou não bem-sucedido em termos de apropriação popular.

Em vez de trabalhar com esses conteúdos a partir de um espectro qualitativo de análise, opta-se por enveredar uma pesquisa sobre um quantitativo expressivo de dados. Os trabalhos que têm investido nesse segmento, porém, têm concentrado-se em desenvolver análises formais dos conteúdos, comparando-os no que diz respeito ao tamanho das imagens, à resolução, à cromaticidade e aspectos afins (HONORATO; CARREIRA; GOVEIA, 2014). Estas análises, embora enriquecedoras do ponto de vista dos *software studies*, parecem ter pouco a acrescentar ao campo da Comunicação Política.

Dessa forma, procura-se desenvolver uma matriz taxonômica que objetiva avaliar o enquadramento discursivo desses memes. Baseando-se em propostas de taxonomias anteriores, tanto oriundas do universo de pesquisas recentes sobre memes (SHIFMAN, 2014; TAY, 2012), quanto do universo da Comunicação Política (BENNETT; SEGERBERG,

¹³ O biólogo procura relacionar 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.

2012; FIGUEIREDO et al., 1998), busca-se conciliar tais 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. Nove debates foram monitorados durante primeiro e segundo turno, em cinco emissoras de televisão. Para a coleta de imagens, foi utilizado o aplicativo Twicsy, que armazena temporariamente 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, #DebateCNBB¹⁴), #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 tinha uma limitação para recuperação de somente 1000 imagens por pesquisa. Por esse motivo, mesmo que o número de imagens compartilhadas superasse essa quantidade, só foi possível coletar este teto como amostra em cada debate¹⁵. Entre todos os debates, foram coletadas cerca de 6000 imagens que circularam no Twitter.

Nesta primeira fase da pesquisa, são apresentados resultados sobre parte dessa amostra, a saber: os memes difundidos durante o primeiro debate presidencial, na Rede Bandeirantes. Neste debate, foram recolhidas um total de 599 imagens, o que nos gera uma amostra de, aproximadamente, 10% de todo material coletado durante o período eleitoral. As imagens foram analisadas, segundo um conjunto de 175 variáveis¹⁶. Todo o conjunto de variáveis aplica chaves binárias de interpretação (“sim” ou “não”), facilitando o processo de codificação extensiva dos materiais. É importante ainda ressaltar que nem todas as variáveis foram consideradas para a exposição destes primeiros resultados de pesquisa. Nesse artigo, os autores optaram por se restringir a uma pequena parcela de variáveis, a fim de garantir maior ênfase às considerações sobre a natureza política dos conteúdos em tela.

Entre os conteúdos avaliados, há uma série de fotografias com legendas (os chamados *image macros*), montagens que utilizam sobreposições (os *exploitables*), *selfies*,

¹⁴ 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.

¹⁵ 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 1000 primeiras imagens apresentadas pela API foram recuperadas.

¹⁶ Originalmente, foram levantadas 268 variáveis binárias diferentes para o processo de codificação, mas optou-se por excluir parte desse total, visto que os dados gerados por estas variáveis mostraram-se inconclusivos para os fins da pesquisa. As variáveis que permaneceram na versão final do trabalho incluem conjuntos de questões a respeito da forma e da linguagem dos memes, do gênero a que se inscrevem, além de um universo de questões referentes à política no sentido estrito (menções a candidatos, partidos etc.).

entre outros, incluindo um contingente de peças que questionam o próprio *status* como meme¹⁷. À primeira vista, algumas destas imagens apresentam-se como registros visuais descontextualizados. Um olhar mais atento, porém, identificará que uma imagem, aparentemente descompromissada, é capaz de gerar respostas mais elaboradas (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Original e resposta (*look-alike*).



Fonte: Imagens coletadas do Twitter e disponíveis na base de dados do grupo coLAB/UFF.

Nesse sentido, compreendem-se os memes como construções culturais 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 (2000) – que impulsiona os processos de difusão cultural, mas teias de significados construídas pelas pessoas em torno deles. Acima de tudo, reforça-se o entendimento de Shifman (2014) sobre a necessidade de avaliarmos os memes não como unidades de conteúdo isoladamente apreensíveis, mas como conjunto semântico, coleção, sem o qual não é possível alcançar seu significado.

Além disso, no que diz respeito ao humor, tais conteúdos 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 essas questões em mente, distinguiram-se os memes políticos, primeiramente, entre (1) persuasivos, (2) de ação popular e (3) de discussão pública. A 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

¹⁷ Isso porque, ao menos, para este momento atual, a pesquisa não se preocupou em avaliar quais dentre estas imagens obteve maior ou menor 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 imagens. 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 Twicysy retorna apenas as imagens anexadas aos posts, e foi com base nesta resposta que as coletas foram realizadas.

disseminados e/ou que pretendem angariar apoio a uma determinada candidatura, com a intenção de convencer o eleitor. Subscrevem-se a essa 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 ou bordões, 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 caracterizam-se como ação popular. Memes de discussão pública, por fim, são aqueles criados para funcionar como comentários despropositados dos eleitores a uma situação ou reação específica, expressão polivocal (MILNER, 2013), geralmente identificados como piadas. Na sequência, a depender da primeira classificação, avaliam-se:

- a) a sua retórica e o seu apelo – com base em uma adaptação das categorias desenvolvidas por estudos sobre propaganda eleitoral em fins da década de 1990 (cf. FIGUEIREDO et al., 1998);
- b) as 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;
- c) o tipo de mensagem apresentada, qualificando os conteúdos de acordo com o objeto do humor – cf. categorias de Tay (2012).

Naturalmente, sabe-se que os conteúdos, na prática, apresentam interseções entre os diferentes tipos. Contudo, para efeito de simplificação, trabalha-se com determinadas 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 compartilhadas. Resumidamente, a codificação ficou a cargo de dois bolsistas de iniciação científica e extensão, integrantes do grupo de pesquisa coLAB/UFF. Cada um dos bolsistas operou com famílias de códigos distintas, recebendo treinamento antes e durante a etapa de codificação. Os resultados foram revisados pelo coordenador do projeto, a fim de dirimir maiores inconsistências, e a base de dados integral

utilizada no projeto está disponível para consulta pública¹⁸. A análise de conteúdos direcionada seguiu os fundamentos indicados por Krippendorff (2013), Hsieh e Shannon (2005) e Taecharungroj e Nueangiamnong (2015), atribuindo-se aos conteúdos variáveis qualitativas, com base na interpretação dos parâmetros fornecidos, previamente, por um livro de códigos¹⁹. Após a etapa de codificação, procedeu-se a avaliação quantitativa dos dados.

Ao fim e ao cabo, os memes foram dispostos conforme os quadros abaixo.

Quadro 2 – Tipos de memes políticos.

Meme persuasivo	Retórica propositiva e/ou um apelo pragmático. O conteúdo sugere ou faz referência à propostas do candidato, levanta uma discussão que aponta para o cálculo racional do eleitor ou toca em questões relacionadas a temas discutidos nas eleições e à opiniões dos candidatos.
	Retórica sedutora ou ameaçadora e/ou um apelo emocional. O conteúdo faz uso de 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.
	Retórica ético-moral e/ou um apelo ideológico. O conteúdo investe em denúncias de escândalos, faz críticas à corrupção ou má gestão de recursos públicos, menciona a rivalidade entre esquerda e direita etc.
	Retórica crítica e/ou um apelo à credibilidade da fonte. O conteúdo ancora-se em outras fontes, como depoimentos de terceiros ou da própria mídia (notícias da imprensa, por exemplo.), pesquisas de opinião, ou outros, a fim de garantir maior credibilidade ao candidato ou ao próprio conteúdo.
Meme de ação popular	Dinâmica de ação coletiva e redes curadas por organizações. O conteúdo é explicitamente patrocinado por organização partidária (e não pela militância), empresa, ONG, categoria profissional ou entidade sindical específica. Nessa classificação incluem-se memes criados pelo comando de campanha.
	Dinâmica de ação conectiva híbrida e redes catalisadas por organizações. O conteúdo é resultado de ação de militância sem vinculação ou menção explícita à organizações partidárias ou outras entidades. O “Ice Bucket Challenge”, por exemplo, em favor de uma instituição que combate a esclerose lateral amiotrófica (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.
	Dinâmica de ação conectiva e redes auto-organizadas. O conteúdo é criação de um coletivo que não se constitui formalmente como organização, como o movimento Ocupa. Incluem-se aí conteúdos gerados espontaneamente, com algum teor de engajamento político, como o #forasarney e o episódio de protestos contra o massacre Guarani Kaiowá.
	Dinâmica de ação conectiva de engajamento relativo. O conteúdo é resultado de uma tendência ou comportamento, não necessariamente atrelado a engajamento político particular, como <i>photo fads</i> , <i>selfies</i> etc. Nessa codificação incluem-se fotos da televisão durante o debate eleitoral, por exemplo.
Meme de discussão pública	Lugares-comuns da política. Conteúdos que apresentem comentários sobre a corrida eleitoral como guerra, a luta contra o comunismo, os políticos como corruptos etc.
	Alusões literárias ou culturais. 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, celebridades e assim por diante.
	Piadas sobre personagens da política. Conteúdos que apresentem comentários sobre personagens específicos da cena política, especialmente, mas não apenas, contemporâneos, candidatos ou não.
	Piadas situacionais. 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.

Fonte: Os autores.

¹⁸ A codificação foi executada por meio do software de análise qualitativa de dados (QDA) Atlas.TI, e a base de dados (*datasets e filesets*) encontra-se disponível em <<http://www.museudememes.com.br/datasets>>.

¹⁹ Os dados codificados serão disponibilizados publicamente, no futuro. O livro de códigos utilizado para essa pesquisa está disponível em <<http://www.museudememes.com.br/codebook>>.

Quadro 3 – Tipologia aplicada aos memes dos debates eleitorais.

Meme persuasivo	Meme de ação popular	Meme de discussão pública
		

Fonte: Os autores.

Tanto as macro-categorias (provenientes de uma interpretação do exposto por SHIFMAN, 2014), quanto as micro-categorias (articulações com as obras de outros pesquisadores), dispõem-se a olhar, prioritariamente, os conteúdos em tela, avaliando o processo de produção de sentido e a finalidade assumida pelos atores que os difundem. Desse modo, a classificação em si das peças é apenas o meio pelo qual é possível refletir sobre como o cidadão comum conectado lê os candidatos e a política de modo geral. As três principais classes, portanto, são plenamente comparáveis entre si, na medida em que compreendem diferentes propósitos: os memes persuasivos têm o objetivo de despertar o engajamento (no próximo), os memes de ação popular têm o objetivo de demonstrar engajamento (ao próximo), e os memes de discussão pública têm o objetivo de familiarizar (o próximo e a si mesmo) junto ao universo da política (para mais detalhes, cf. CHAGAS, 2016).

Os memes foram ainda classificados de acordo com variáveis de conteúdo, variáveis relacionadas à política e às diferentes famílias de memes. Foi identificada a presença de referências aos candidatos, às emissoras de televisão, questões quanto à linguagem e outros aspectos.

5 Resultados e discussão

Tome-se como exemplo a categoria que relaciona memes à estratégias de persuasão. Diferentemente do que se tem em produtos diretamente relacionados às estratégias de campanha como o HGPE, aqui se lida com uma vertente fluida e livre do comentário político. Os memes persuasivos são peças de convencimento, criadas seja pelo *marketing* dos candidatos, seja pela militância, seja pela imprensa, ou seja pelo eleitor comum, deliberadamente, para influenciar o processo político. A categoria, em princípio, parece contraditória, já que os memes são tidos, pelo senso comum, como fruto da ação espontânea.

Embora esse tipo tenha representado menos de 15% do total da amostra analisada (ver Quadro 4) – de certa forma, comprovando expectativa de que está relacionada a um comportamento emergente das massas –, sua incidência ajuda a explicar a estratégia discursiva assumida pelos candidatos.

Quadro 4 – Tipos de memes na amostra.

	N	%
Persuasão	82	13,7%
Ação popular	225	37,6%
Discussão pública	231	38,5%
Outros	61	10,2%
Total	599	100%

Fonte: Os autores.

No Quadro 5, apresenta-se o resultado da análise dessa tipologia, em conjunto com a referência dos memes a cada um dos candidatos. Nele, percebe-se que Dilma Rousseff e Aécio Neves são os candidatos mais beneficiados pela produção de memes persuasivos durante o debate. Os candidatos “nânicos”, mesmo aqueles presentes no debate, praticamente não têm conteúdos relacionados a eles nessa categoria. Por outro lado, os números equilibram-se um pouco mais quando se trata de memes de discussão pública, com um candidato como Eduardo Jorge despontando entre os que mais figuram piadas do gênero.

Quadro 5 – Tipos de memes por candidatos.²⁰

	Persuasão	Ação popular	Discussão pública	Outros	Total
Dilma Rousseff	31	66	43	7	147
Aécio Neves	38	35	16	5	95
Marina Silva	11	63	44	9	127
Eduardo Campos	1	0	1	0	2
Luciana Genro	1	25	19	4	49
Pastor Everaldo	1	18	12	1	32
Eduardo Jorge	0	37	34	3	74
Levy Fidelix	1	31	18	2	52
J. M. de Almeida	1	0	0	0	1
J. M. Eymael	0	0	1	0	1
Mauro Iasi	0	0	0	0	0
Rui C. Pimenta	0	0	0	0	0
Total	85	275	188	31	580

Fonte: Os autores.

²⁰ A tabela leva em consideração apenas memes que fazem menção a candidatos – direta ou indiretamente, desde que sejam identificados elementos que sugiram referência – entre os conteúdos analisados. Considera-se também a menção a mais de um candidato simultaneamente.

Quanto às subcategorias da taxonomia, observa-se que memes que fazem alguma referência ao candidato Aécio Neves destacam-se 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 que compartilharam fotos enquadrando seus aparelhos de televisão (73 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. Essas imagens foram classificadas como “ação conectiva de engajamento relativo”, na medida em que não permitem especificar posicionamentos.

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, nesse quesito por Eduardo Jorge, campeão em “piadas situacionais”. 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 a séries e a programas de televisão²¹.

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	10	0	17	11	0	38
Marina Silva	0	1	7	3	0	11
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	1	0	0	0	1
Levy Fidelix	1	1	0	0	0	2
J. M. de Almeida	1	0	0	0	0	1
J. M. Eymael	0	0	0	0	0	0

Fonte: Os autores.

Quadro 7 – Memes de ação popular por candidatos.

	Ação coletiva	Ação conectiva híbrida	Ação conectiva	Ação conectiva de engajamento relativo	Outros	Total
Dilma Rousseff	11	6	0	44	5	66
Aécio Neves	11	1	0	19	4	35

²¹ Há referências, por exemplo, aos seriados Chaves e Família Dinossauros, ao desenho animado Os Jetsons, à personagem GLOBEZA, e muitas outras.

Marina Silva	9	2	2	46	3	62
Eduardo Campos	0	0	0	0	0	0
Luciana Genro	4	2	0	18	1	25
Pastor Everaldo	4	0	0	14	0	18
Eduardo Jorge	5	1	0	31	0	37
Levy Fidélis	6	0	0	25	0	31
J. Maria de Almeida	0	0	0	0	0	0
José Maria Eymael	0	0	0	0	0	0

Fonte: Os autores.

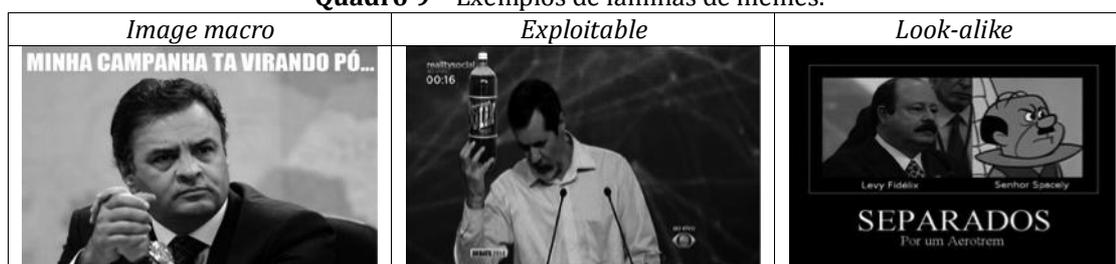
Quadro 8 – Memes de discussão pública por candidatos.

	Lugares-comuns da política	Alusões literárias ou culturais	Piadas sobre personagens da política	Piadas situacionais	Outros	Total
Dilma Rousseff	6	11	15	10	1	43
Aécio Neves	3	3	6	5	0	17
Marina Silva	6	15	14	9	1	45
Eduardo Campos	0	0	0	1	0	1
Luciana Genro	1	3	3	12	0	19
Pastor Everaldo	0	2	6	4	0	12
Eduardo Jorge	0	11	6	16	0	33
Levy Fidélis	0	12	4	1	0	17
J. M. de Almeida	0	0	0	0	0	0
J. M. Eymael	0	0	0	1	0	1

Fonte: Os autores.

É digno de nota que, entre os conteúdos coletados, 55,2% (N=331) não apresentam qualquer traço evidente de humor, podendo caracterizar-se como informação ou comentário. Outro registro curioso é que poucos memes presentes na amostra de fato continham características típicas das diferentes famílias de memes existentes.

Quadro 9 – Exemplos de famílias de memes.



--	--	--

Fonte: Imagens coletadas do Twitter e disponíveis na base de dados do grupo coLAB/UFF.

Entre as mais populares, havia apenas 86 conteúdos passíveis de serem enquadrados como *image macros*, 57 *exploitables* e 10 *look-alikes*. Os *image macros* caracterizam-se pela presença de legendas sobrepostas à imagem. *Exploitables*, por sua vez, são elementos destacados de uma imagem sobrepostos a outra. E os *look-alikes* são comparações em painéis duplos²². Essa baixa incidência de modelos consagrados 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 de fluxo de produção próprio do internauta casual.

6 Considerações finais

Os resultados obtidos nessa primeira etapa de análise sobre os memes dos debates eleitorais permitiram testar a proposta taxonômica apresentada, de forma que foi possível levantar algumas questões iniciais para o debate. A pesquisa continuada poderá apresentar nuances que aprofundem algumas das questões aqui aludidas e, especialmente, levantar aspectos que somente uma análise comparativa entre diferentes debates poderia fazê-lo.

A taxonomia desenvolvida, se ainda imperfeita, confere ao investigador dimensão sobre as motivações para a produção do material analisado. O esforço de colocar em contato literaturas de diferentes campos tem como principal virtude estabelecer um ponto de diálogo entre compreensões epistêmico-metodológicas que, em princípio, não reconheciam uma à outra. Atuando na interface entre esses estudos, espera-se poder construir não apenas um sólido *framework* de análise, mas também, sobretudo, um modelo que permita a aplicação dessa metodologia de forma reiterada em contextos históricos subsequentes, nos moldes do que hoje proporcionam as comparações entre sondagens de intenção de voto, em pleitos de diferentes décadas.

Conforme foi observado acima, a expectativa não é tratar das flutuações apresentadas pelos dados junto às categorias dispostas na proposta de taxonomia, mas possibilitar uma leitura capaz de apreender, a partir dessas flutuações, como é percebido cada candidato pela opinião pública. Nesse sentido, salta aos olhos a importância da

²² As famílias de memes não são excludentes, isto é, é possível que um *exploitable* apresente também características de *image macro*. Cf. Quadro 9 para mais detalhes.

conversação informal na experiência de letramento político do cidadão comum (cf. MANSBRIDGE, 1999).

A incidência, por exemplo, de memes com “piadas situacionais” e referências às emissoras e programas de tevê apontam em direção à hipótese lançada, de que o monitoramento de tais conteúdos pode indicar a evolução das performances dos candidatos, de acordo com os sentidos produzidos pelo eleitorado. A Comunicação Política, há muito tempo, tem preocupado-se em investigar a racionalidade do eleitor e a decisão do voto (ALDÉ, 2004). Pesquisas dedicadas a compreender o comportamento eleitoral e a opinião pública, no entanto, precisavam normalmente recorrer aos sujeitos pesquisados, estimulando-os para que racionalizassem suas opções. Os memes políticos e sobre a política funcionam, nesse sentido, como materializações das trocas informais no ambiente das redes sociais online. Por meio deles, é possível captar as variações de humor da opinião pública ante ao desempenho dos atores políticos em cena. A este respeito, espera-se 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: 38ª Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2014, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2014.

ALDÉ, A. **A construção da política**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na internet. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, 2011.

ALDÉ, A.; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 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: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 38., 2014, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2014.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, London, v. 15, n. 5, 2012.

BLACKMORE, S. The power of memes. **Scientific American**, v. 283, n. 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. 2013. Thesis (Master) – Faculty of Humanities, Utrecht University, 2013.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. O que interessa ao público nos portais informativos? **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, 2013.

CHAGAS, V. Entre criadores e criaturas: uma análise sobre a relação entre memes de internet e propriedade intelectual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

CHAGAS, V. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG, 2016.

DAVISON, P. The language of internet memes. In: MANDIBERG, M. **The social media reader**. New York: NYUP, 2012.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

FELINTO, E. Videotrash: o YouTube e a cultura do "spoof" na internet. **Galáxia**, São Paulo, n. 16, 2008.

FIGUEIREDO M.; et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. **Série Estudos (Iuperj)**, Rio de Janeiro, n. 100, 1998.

FINE, G.; HARRINGTON, B. Tiny publics: small groups and civil society. **Sociological Theory**, Thousand Oaks, v. 22, n. 3, 2004.

FINE, G.; KLEINMAN, S. Rethinking subculture: an interactionist analysis. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 85, n. 1, 1979.

G1. Confirma memes da campanha a presidente na eleição 2014. **G1**, Rio de Janeiro, 26 out. 2014. Online. Disponível em: <<http://goo.gl/IOqtLh>>. Acesso em: 20 out. 2016.

GOLDFARB, J. **Reinventing political culture**. Londres: Polity, 2012.

GOMES, W. et al. Politics 2.0. Campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, 2009.

HALFELD, P. A produção do humor na rede social Facebook. **Revista Soletras**, Rio de Janeiro, n. 26, 2013.

HONORATO, J. I.; CARREIRA, L. S.; GOVEIA, F. Análise de Big Data pelos parâmetros de características visuais. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Espírito Santo. **Anais...** Espírito Santo: Intercom, 2014.

HSIEH, H. F.; SHANNON, S. E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, Thousand Oaks, v. 15, n. 9, 2005.

JENKINS, H.; et al. **If it doesn't spread, it's dead**. Massachusetts: Convergence Culture Consortium, 2009.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes affinities and cultural production. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. **A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Thousand Oaks: SAGE, 2013.

LATTMAN-WELTMAN, F. O Rio nas cruzadas: comunicação, democratização e usos da internet numa eleição carioca. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, 2009.

LATTMAN-WELTMAN, F. Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política e midiática e radicalização militante. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compólitica, 2015.

MAGALHÃES, E.; ALBUQUERQUE, A. Jornalistas sem jornal: a “blogosfera progressista” no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais...** Belém: UFPA, 2014.

MALINI, F.; ANTOUN, H. Mobilização nas redes sociais: a narratividade do #15M e a democracia na cibercultura. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2013.

MANSBRIDGE, J. Everyday talk in deliberative system. In: MACEDO, S. (Org.). **Deliberative politics: essays on democracy and disagreement**. Oxford: OUP, 1999.

MARQUES, F. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, 2006.

MARQUES, F. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Galáxia**, São Paulo, n. 22, 2011.

MIGUEL, L. F. Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva. **RBCP**, Brasília, n. 6, 2011.

MILNER, R. Pop polyvocality: internet memes, public participation, and Occupy Wall Street Movement. **International Journal of Communication**, Los Angeles, n. 7, 2013.

MILTNER, K. **SRSLY phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats**. Dissertation (Masters) - Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, 2011.

O DIA. Debate presidencial gera memes e piadas nas redes sociais. **O Dia**, Rio de Janeiro, 25 out. 2014. Online. Disponível em: <<http://goo.gl/uC6VoI>> Acesso em: 20 out. 2016.

PARRA, H. Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 15, n. 1, 2012.

PRUDÊNCIO, K. Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, 2014.

PUTNAM, R. Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, Baltimore, v. 6, n. 1, 1995.

RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 32, 2007.

ROSSINI, P.; LEAL, P. R. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, 2013.

SÁ, S. P. The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações. **Galáxia**, São Paulo, n. 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.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EdUFBA, 2013.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S.; MORAIS, R. Como avaliar a deliberação online? Um mapeamento de critérios relevantes. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 18, n. 2, 2012.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 14, n. 2, 2009.

SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: MIT, 2014.

SHIFMAN, L.; LEVY, H.; THELWALL, M. Internet Jokes: the secret agents of globalization? **Journal of computer-mediated communication**, S.l., v. 19, n. 4, 2014.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 14, n. 2, 2012.

SHIFMAN, L.; KATZ, E. Just Call Me Adonai: a case study of ethnic humor and immigrant assimilation. **American Sociological Review**, Thousand Oaks, v. 70, n. 5, 2005.

SHIFMAN, L.; WARD, S.; COLEMAN, S. Only joking? Online humour in the 2005 UK General Election. **Information, Communication and Society**, Londres, v. 10, n. 4, 2007.

TAECHARUNGROJ, V.; NUEANGJAMNONG, P. Humour 2.0: styles and types of humour and virality of memes on Facebook. **Journal of Creative Communications**, Thousand Oaks, v. 10, n. 3, 2015.

TAY, G. **Embracing LOLitics**: popular culture, online political humor, and play. 2012. Thesis (Master of Arts in Media and Communication) - University of Canterbury. New Zealand: University of canterbury, 2012.

UOL. Memes e piadas nas Eleições 2014. **Uol**, São Paulo, 26 out. 2014. Online, Uol Eleições. Disponível em: <<http://goo.gl/xs9fft>>. Acesso em: 20 out. 2016.

VALENZUELA, S. Analisando o uso de redes sociais para o comportamento de protesto: o papel da informação, da expressão de opiniões e do ativismo. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 2014.

The meme politics and the political memes: methodological proposal for a content analysis of internet memes from 2014 electoral debates

Abstract

2014 Elections in Brazil have been marked in popular Brazilian imagination as the “elections of memes”. From the scientific point of view, however, we believe that there are still few attempts to understand what the phenomenon of memes on the environment of the internet means for the Political Communication approach. This paper aims to discuss preliminary results of a comprehensive research on the uses and the appropriations of political-electoral memes. Our main goal is to develop, following former propositions from previous studies 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. The results point to the need to evaluate the production of meaning by Internet users talking about the political scene, understanding the memes as an expression of public opinion able to read the performances of candidates through social commentary in digital media.

Keywords

Internet and political culture. Political memes. 2014 Elections.

Recebido em 10/04/2016

Aceito em 06/08/2016