

**Edson Fernando Dalmonte**

Docente na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Universidade Federal da Bahia.

**Pedro Carlos Ferreira de Souza**

Mestrando - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

**Caio Cardoso de Queiroz**

Mestrando - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

**Espalhamento midiático e profanação: uma análise de memes sobre os debates eleitorais de 2014**

**Media spreading and profanation: an analysis of memes on the 2014 election debates**

**Circulación mediática y profanación: un análisis de memes en los debates electorales de 2014**

## RESUMO

A partir dos contextos da cultura de participação e do contexto atual dos meios de comunicação, tem-se por objetivo verificar as formas de participação dos indivíduos nos processos de discussão política. Ancorado na recirculação dos conteúdos midiáticos, via redes sociais, são feitas considerações acerca dos memes e da profanação como meio para participação e engajamento das audiências nos conteúdos dos debates eleitorais televisivos no ano de 2014. De maneira específica, discutem-se os níveis de interação entre esses debates enquanto produtos televisivos e a apropriação divulgada nos sites de redes sociais, com os objetivos de: a) verificar indicativos de fortalecimento da audiência, via participação; e b) examinar formas pelas quais ocorrem os distintos usos desses conteúdos, afastados dos protocolos sugeridos pela instância de produção.

Palavras-chave: Participação; Redes sociais; Interação; Recirculação; Meme.

## ABSTRACT

Based on the concepts about the participatory culture and the current context of the media, we aim to verify the forms of participation of the individuals in political discussion processes. From the recirculation of the media content via social network sites, we make considerations about the memes and the profanation as ways of participation and engagement of audiences in the contests of the Brazilian TV electoral debates in the year 2014. Specifically, we discuss the levels of interaction between these debates as television products and the appropriation disclosed on social networking sites, with the objectives of: a) verify indicative of strengthening the audience, via participation; b) verify ways by which these specific use of the contents happens, far from the protocols suggested by the production instance.

Key-words: Participation; Social networks; Interaction; Recirculation; Meme.

## RESUMEN

A partir de los contextos de cultura de participación y del estado actual de los medios, se quiere comprobar las formas de intervención de los sujetos en los procesos de discusión política. Al observar la reproducción de los contenidos periodísticos a través de las redes sociales, se consideran los memes y la profanación como formas de intervención y conciencia política de la audiencia, lo que fue observado en los debates electorales del 2014 en televisión. En específico, se discuten los niveles de interacción en estos debates, siendo sustratos televisivos, y sus apropiaciones en las redes sociales con el fin de: a) verificar el crecimiento de la participación política de la audiencia; b) verificar formas en las cuales se distinguen los usos de estos contenidos, alejados de las instancias de producción.

Palabras clave: Participación política; Redes sociales; Interacción; Memes.

Submissão: 15-5-2016

Decisão editorial: 16-11-2016

## 1. Questão cultural: a participação como demanda da audiência

Em meio às novas instâncias discursivas, distribuídas através de diversas plataformas em usos simultâneos, o panorama comunicacional, ancorado nas possibilidades de interação, faz emergir cada vez mais atores participativos. Sob o ponto de vista da circulação midiática, o desenvolvimento de novos ambientes comunicacionais proporciona uma atualização constante dos conteúdos, na medida em que permite aos consumidores a participação criativa no processo de condução tanto da elaboração, quanto da propagação dos produtos.

A cultura participativa e a inteligência coletiva são elementos-chave para compreender o desenvolvimento de uma convergência midiática (JENKINS, 2009), que é responsável pelo fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas, agregando novos valores. Uma das tendências desse fenômeno é a redução dos custos de produção e distribuição, o que expande o raio de ação dos canais alternativos e permite aos consumidores se apropriarem dos conteúdos e colocá-los de volta em circulação de variadas formas.

Como se nota, o desenvolvimento tecnológico tem papel de destaque nessas profundas transforma-

ções que vêm sendo experimentadas atualmente, por disponibilizar as condições necessárias para que elas acontecessem (LÉVY, 1998). Entretanto, não há aqui um determinismo teórico de que é a tecnologia que define a sociedade, pois assim estaríamos, erroneamente, desvinculando a internet do espaço social e desconsiderando que a tecnologia é também artefato cultural. Portanto, são os usos que fazemos dela que reinventam suas características. “Não se pode aceitar que a evolução das plataformas de mídia e a criação de conteúdos sejam apenas uma consequência dos desenvolvimentos tecnológicos. [...] A cultura é que impulsiona estas mudanças” (JENKINS, FORD & GREEN 2013, p. xiii).

O processo de convergência representa uma mudança cultural, na medida em que os consumidores são incentivados a participar da construção de uma cultura popular a partir das conexões da web. Ademais, o fortalecimento de uma cultura baseada na participação faz parte de um conjunto de processos em curso, que vêm reconfigurando a arquitetura comunicacional como um todo. Com efeito, cada vez mais a construção da linguagem se evidencia na comunicação em sua natureza relacional, e não apenas em caráter transmissional (FAUSTO NETO, 2010).

Em conformidade com as circulações e ressignificações que se fazem nesse atual panorama midiático, Jenkins, Ford e Green (2013) exploram um modelo híbrido de circulação, que abrange o duplo fluxo de forças existentes que confluem no ambiente web. Segundo esse modelo, as forças de-cima-para-baixo e as de-baixo-para-cima (por exemplo, as adaptações criativas por parte dos usuários nas redes sociais) se misturam entre várias culturas, deixando-

-as mais participativas. Os autores (2013) defendem que, para manter-se vivo e constantemente popular, o produto midiático deve estar sempre se espalhando, circulando na rede, em contínua atualização.

Dessa maneira, a mistura entre os fluxos “alternativos” e “comerciais” torna-se: 1) inevitável, tendo em vista a nova conformação midiática; 2) necessária, na medida em que os conteúdos são produzidos para uma ampla circulação, compreendendo uma variedade de processos de recirculação; 3) desejável, principalmente sob a ótica de um prolongamento participativo da obra midiática. De modo geral, podemos afirmar que essas formas de contato/atrito entre diferentes instâncias propiciaram um novo modo de consumir mídia, fortemente marcada pelas formas de recirculação, especialmente aquelas que passam por adaptações criativas do conteúdo.

Uma das interpretações mais frequentes e aceitas por agências de mídia é que o conteúdo se dissemina como uma epidemia – daí usa-se a noção de vírus – contaminando pessoa por pessoa, até que atinja toda a audiência. A metáfora com o termo tradicionalmente usado pela biologia passa a ideia da velocidade por meio da qual os conteúdos são disseminados na rede. Mas ainda que aceite a mudança no pensamento sobre circulação, essa noção preserva uma espécie de controle criador, uma vez que institui o usuário a mero hospedeiro inconsciente dos conteúdos que ele compartilha nas suas redes sociais (JENKINS, FORD & GREEN 2013).

Já o termo “meme” representa um risco teórico e se fazem necessárias algumas ressalvas antes de considerarmos sua aplicação. Para Jenkins, Ford e Green (2013), o conceito meme não explicaria completa-

mente como o conteúdo circula por meio da cultura participativa. Para os autores, apesar de a teoria original estabelecer que memes não são agentes completamente independentes e de ser uma explicação convincente sobre dispersão de movimentos culturais, o conceito com frequência tende a minimizar a participação popular, ao considerar que textos midiáticos teriam a capacidade de se autorreplicarem.

Dessa forma, o uso do termo meme às adaptações criativas que analisaremos está condicionado à lógica de participação popular, resultante de uma ampla ação interativa. Isto é, consideraremos como memes apenas os conteúdos que se espalham respeitando a lógica (e por meio) de engajamento espontâneo da audiência, priorizando a recirculação e a reverberação de conteúdos por usuários na condição de agenciadores criativos e orgânicos.

Frente às estratégias empreendidas pela indústria midiática para chamar a atenção dos usuários e gerarem mais visibilidade à marca/produto, Jenkins, Ford e Green (2013) justificam que o conceito de “spreadability” (capacidade de espalhamento, tradução do autor) é mais eficaz e atual por reforçar que as motivações para a participação são populares. Com seus valores e interesses, é o próprio público que assume o papel de agenciador, dispensando “infecções” decorrentes de ações virais. Os conteúdos que atraem tal agenciamento não carecem de ações virais.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Algumas empresas lançam mão da produção de conteúdo para divulgação via compartilhamento massivo em sites de redes sociais, o chamado “marketing de viral”. Esse tipo de estratégia, busca fazer que a audiência se engaje à marca e/ou ao produto por meio da (re)circulação dessas produções em sua rede de contatos.

A criatividade participativa surge a partir de elementos lúdicos que são estimulados pelo envolvimento do usuário com as situações ou personagens apresentados. Dessa maneira, permitimo-nos o empréstimo do termo paratexto (GENETTE, 1989) para tratar dos elementos que expandem a obra por meio da transcendência textual do texto, ou seja, “tudo o que põe o texto em relação, manifesta ou secreta, com outros textos” (GENETTE, 1989, p. 10). Ainda que nos interessem objetos de análise externos à lógica literária, é possível empregar as teorias de Genette (1987, 1989) ao nosso campo de estudos, partindo do pressuposto de que todo produto ou discurso midiático é um texto.

Como indica Genette (1987), os elementos paratextuais têm capacidade de assegurar a presença dos títulos originais, tornando-os presente no mundo, e assegurando seu consumo. Assim o fazem, pois envolvem a obra, prolongando-a para além do texto inicialmente proposto por meio de elementos pré-textuais (que o anunciam) e pós-textuais, bem como, por uma ampla teia de comentários.

No contexto paratextual, fluxos estabelecidos pelos usuários podem indicar os seguintes itinerários: prolongamento, reforço ou desqualificação da obra (DALMONTE, 2014a). Essas ações, no entanto, não são excludentes, nem mesmo podem ser consideradas positivas ou negativas se levarmos em conta toda a extensão da obra. Por se tratar de uma estrutura remissiva, a qualquer momento é possível voltar, ou acessar o elemento textual originário.

## 2. Profanação e a função política pelo meio puro

Sob a ótica do paratexto, o limite estrito entre o produto midiático e o discurso que o público constrói sobre ele é muitas vezes embaçado em função da fluidez textual e, em alguns casos, esse limite praticamente não existe. Em parte, isso se explica pelo fato de a ampliação do texto original ocorrer na web tanto por elementos especializados, quanto por vias alternativas formadas a partir da relação entre usuários em rede. Consequência disso é que a obra tem, de seu cerne em diante (a cada novo desdobramento), sua natureza renovada a fim de divulgá-la e apresentá-la, assegurando sua popularidade no mundo, através de novos consumos.

Nossa análise se atém às adaptações que negligenciem interesses finalísticos e estejam desapegadas de propósitos outros que não a própria manifestação criativa e a diversão. Agamben (2007) compara tais adaptações a um jogo, de maneira que os novos usos que se fazem das obras se inserem como em uma brincadeira infantil, sem qualquer utilitarismo.

A atividade que daí resulta [do jogo] torna-se dessa forma um *puro meio* [grifos do autor], ou seja uma prática que embora conserve tenazmente sua natureza de meio, se emancipou de sua relação com a finalidade, esqueceu alegremente o seu objetivo, podendo agora exibir-se como tal, como meio sem fim (AGAMBEN, 2007, p. 74).

A lógica religiosa se faz presente nessa discussão, uma vez que religião não é o que une homens e deuses, mas aquilo que atua para que ambos se mantenham distintos (AGAMBEN, 2007). De maneira

análoga, tal reflexão vale para outros campos em que haja esferas separadas, com forças diferentes, disputando por um poder ou um direito de uso. Dessa forma, “não só não há religião sem separação, como toda separação contém [...] um núcleo genuinamente religioso” (AGAMBEN, 2007, p. 65) e rompê-lo exige um uso incongruente do sagrado: em que o homem esteja despreocupado com qualquer utilitarismo que se faria necessário para retornar ao sagrado ou aos seus ritos.

As considerações de Agamben (2007; 2009) mostram-se especialmente necessárias à compreensão da maneira que esse jogo abre a possibilidade para um uso novo da linguagem, mais popular, despreocupado e que escapa de um pretense controle total. O filósofo vai além da noção foucaultiana de dispositivo<sup>2</sup> ao tratar o termo como qualquer coisa que tenha a capacidade de capturar, orientar, modelar ou controlar as opiniões, as condutas e os discursos dos seres vivos (AGAMBEN, 2007). Propõe, com isso, uma divisão do existente em duas grandes classes: os seres vivos de um lado e, de outro, os dispositivos em que estes são incessantemente capturados; “e entre os dois, como terceiro, os sujeitos. Chamo sujeito o que resulta da relação [...] entre vivos e dispositivos” (AGAMBEN, 2007, p. 41).

---

<sup>2</sup> Foucault (1984) define dispositivo como uma rede que se forma entre um conjunto de elementos muito díspares e heterogêneos entre si, como: discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas. “O dispositivo, portanto, está sempre inscrito em um jogo de poder, estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem mas que igualmente o condicionam” (p. 246).

Os dispositivos atuam na formação do sujeito, por meio de sua natureza disciplinadora em contato com os seres vivos. Como os dispositivos de poder se estabelecem a partir da captura de aspectos inerentes aos indivíduos, seu cancelamento não ocorre por negação, mas por um processo que o autor denomina como profanação. Profanar é, portanto, devolver ao uso comum algo que estava separado e indisponível, por meio da mudança do status da aura constituída pelo ato de sacralização. Isto não significa cancelar as separações, mas aprender a fazer um novo uso delas, a brincar com elas (AGAMBEN, 2007, p. 66).

Ao expandir a noção apresentada por Foucault, Agamben (2007; 2009) abrange como dispositivo inclusive as coisas cujas conexões com o poder não se apresentam da maneira mais obviamente perceptível ou definida:

...não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas (...) cuja relação com o poder é num certo sentido evidente, mas também com a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares, os computadores e – por que não – a própria linguagem (AGAMBEN, 2009, p. 41).

A linguagem é tratada como um dos mais antigos dispositivos existentes, já que captura o homem desde os tempos primórdios. Nesse sentido, a profanação da linguagem se mostra como um desafio, já que outros tipos de dispositivos buscam neutralizar qualquer tentativa de uso da linguagem como meio puro. “Os dispositivos midiáticos têm como objetivo [...] neutralizar esse processo profanatório da linguagem como meio

puro, impedir que o mesmo abra a possibilidade de um novo uso" (AGAMBEM, 2007, p. 76).

Para a análise que estamos propondo, destaca-se a existência de uma relação de poder, ainda que não evidente, entre a audiência participativa e as instâncias produtoras dos conteúdos originais. Isto se deve ao fato de a profanação ser uma operação política, que desativa dispositivos de poder. As instâncias "separadas" de que trata Agamben (2007) se tocam e se influenciam na medida em que um grupo social em situação de subordinação ora resiste, ora reproduz a concepção de mundo da cultura hegemônica.

Reforçamos que essa é uma discussão de natureza política com base nas reflexões de Marques (2013) acerca da noção concebida pelo filósofo Rancière. Segundo o argumento em questão, a política ocorre quando um dano é nomeado e tratado argumentativamente em um debate dissensual, por sujeitos que inicialmente não se apresentam prontos como interlocutores conscientes de sua fala e de seus posicionamentos, mas que, ao verificarem a ausência de igualdade, constituem-se como sujeitos políticos durante esse processo, afastando-se de definições impostas que lhe limitavam a participação comum. Tornam-se então "seres de palavra justamente nesses momentos que se engajam em espaços de enunciação" (MARQUES, 2013, p. 250).

A política, aponta Marques (2013), é uma experiência, um acontecimento que coloca em jogo o estatuto daquilo que se vê, se diz e se faz. A dimensão política fica evidente nas definições da audiência sobre o que irá ignorar ou reproduzir e quais valores serão agregados ao conteúdo escolhido. Dessa maneira, eles também influenciam na formação do su-

jeito. Também, por isso, cada vez mais se configuram como peça de interesse das instâncias de produção tradicional. Nesse contexto, o binarismo entre sagrado e profano proposto por Agamben (2007) é capaz de ilustrar o duplo movimento envolvido nas negociações entre produtores tradicionais e a audiência.

### 3. Novas audiências

Entre as mudanças do atual cenário da comunicação está o entendimento da consolidação (ou constituição) da audiência. De uma audiência vista como estática e concebida segundo um modelo unidirecional, chega-se a outro patamar, no qual o consumo midiático passa a ser entendido como um processo capaz de revelar distintas estratégias por parte do consumidor. Como ressalta Fechine (2014), merece destaque a atual possibilidade de participação ativa do consumidor-fã no processo de estruturação do conteúdo transmídia. Desse modo, o termo *fandom* designa um tipo de participação, motivada por gamas de interesse em determinado produto. Esse movimento reativo cumpre importantes papéis, como propagação e expansão da obra, atuando na promoção e constante atualização de elementos comunicacionais.

O entendimento da narrativa transmídia deve levar em consideração a contribuição entre as partes (dispersas), que atuam para a sua formação e propagação. O importante é observar que o consumo é ativo, pressupondo algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos (Cf. JENKINS, 2013). O fã, de modo interessado, ao dar retorno sobre aquilo que é veiculado, de maneira inovadora, consome e promove os produtos em suas redes.

Desde essa possibilidade de criação de novos fluxos participativos decorrentes de redes sociais, temos a ruptura da temporalidade do consumo. Ao invés do restrito tempo definido para o acesso, controlado pela produção, na lógica da circulação, experimentam-se fluxos multitemporais: o acesso aos produtos midiáticos acontece independentemente da sincronicidade entre emissão e uso/fruição; como expressão de um novo modelo temporal, chega-se a uma percepção assíncrona, na qual o que importa são as formas de acesso aos produtos em escala temporal mais ampla.

Como indicativo dessa “circularidade” entre empresas/produtos e usuários, novos dispositivos são criados e/ou adaptados para uma maior interação entre as instâncias de produção e consumo. Inúmeros aplicativos (Apps) são desenvolvidos para uso em *Smartphones* e *Tablets*, com a oferta de serviços de *check-in*,<sup>3</sup> promovendo o contato entre produtos tradicionais e aquilo que se convencionou chamar *second screen* (DALMONTE, 2014b).<sup>4</sup> Pesquisas mostram intenso uso de dispositivos móveis (segunda tela)

---

<sup>3</sup> Many social networking services, such as Foursquare, Google Latitude (closed), Google+, Facebook, Jiebang, VK, Gowalla (closed), GetGlue and Brightkite (closed), allow users to what has been referred to as self-reported positioning, or more commonly known as a “check in”, to a physical place and share their locations with their friends. Fonte: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Check-in>>.

<sup>4</sup> Um desses aplicativos é o Shazam, que possibilita serviços de *check-in*. Originalmente, o dispositivo foi criado para detectar a música tocando ao redor do usuário, a uma distância que pudesse captar o som. Como anunciado: “Em segundos, você saberá o nome de qualquer música ou mais sobre o que estiver assistindo”. Ainda em fase experimental na TV norte americana, uma versão do Shazam para produtos televisivos promete uma experiência imersiva. Disponível: <<http://www.shazam.com/music/web/productfeatures.html?id=1266>>. Acesso em 20/02/2015.

simultaneamente ao consumo televisivo convencional (PROULX & SHEPATIN, 2012, p. 87).

O surgimento da segunda tela resulta da confluência entre a tecnologia e os novos hábitos de consumo. Desde essa realidade, passamos a um novo estágio, migrando do simples consumo para a experiência imersiva, de acordo com lógicas interativas. Como ressaltam Proulx & Shepatin (2012, p. 84), o fenômeno das múltiplas telas acrescenta novas camadas de conteúdos paralelos e sincronizáveis, propiciando uma maior imersão à experiência televisiva, por exemplo.

Segundo dados da AdReaction, da Millward Brown, divulgados em 2014,<sup>5</sup> o uso das telas tem oscilado, fazendo a segunda tela ocupar o lugar da primeira. Quanto ao tempo utilizado em cada uma das telas (TV, Smartphones, Laptop e Tablet), tem-se:

<b>Global:</b> TV: 113 minutos Smartphones: 174 minutos Laptop: 108 minutos Tablet: 50 minutos	<b>EUA:</b> TV: 147 minutos Smartphones: 151 minutos Laptop: 103 minutos Tablet: 43 minutos	<b>BRASIL:</b> TV: 113 minutos Smartphones: 149 minutos Laptop: 146 minutos Tablet: 66 minutos
---	---	--

Embora seja conhecido que atualmente as pessoas usam mais de uma tela ao mesmo tempo, os dados mencionados evidenciam o destaque assumido por dispositivos móveis, em especial os Smartphones, que superam o tempo despendido com a tela “primeira”, a TV. Esses dados colocam em destaque o

<sup>5</sup> <<http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/>>. Acesso em 20/02/2015.

papel assumido por essa nova forma de acesso aos produtos comunicacionais. A partir dessa constatação, já não se pode falar apenas em novos hábitos de consumo, mas é necessário considerar também as outras configurações de audiência dispersas. Tais configurações entram em cena desde as novas formas de acesso e recirculação de conteúdos com as marcas do consumo, em estado de constante transformação, a partir da sobreposição de comentários, tanto de acordo quanto desacordo (MANOVICH, 2013).

#### 4. Debates de Memes

Tomamos por objeto empírico a ser analisado os conteúdos espalhados nas redes sociais por ocasião dos debates televisivos entre os candidatos à presidência da República, no segundo semestre de 2014. A escolha da análise desses eventos do período eleitoral justifica-se pelo amplo uso dessa arena de discussão paralela ao debate, prolongando-o de diversas formas nas redes. Somente nas duas horas do último debate televisivo, alcançou-se um volume de quase 500 mil menções diretas em redes sociais.<sup>6</sup>

Dada a extensão desse fenômeno, procuramos identificar e analisar quais são as principais vias e características das adaptações criativas recirculadas com base nesse cenário. Para além do prolongamento do evento eleitoral em si, interessa-nos observar como a dinâmica processual dos debates e os conteúdos gerados pelos candidatos foram profanados por meio das redes sociais. Isto é, nossa observação se detém nas intervenções realizadas pelo público, tanto sobre os debates em si, seus mediadores e métodos,

---

<sup>6</sup> Dados gerados a partir de monitoramento realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, publicado no jornal *O Globo*: <http://infograficos.oglobo.globo.com/eleicoes-2014/o-debate-nas-redes-8.html>.

quanto a respeito dos candidatos, suas opiniões e posturas ao longo dos programas. Formam-se, assim, fluxos de adaptações criativas que se consolidam ao longo das transmissões dos programas, profanando os conteúdos com base nas expectativas, padrões de comportamentos, ações e reações dos candidatos e demais atores presentes ao processo.

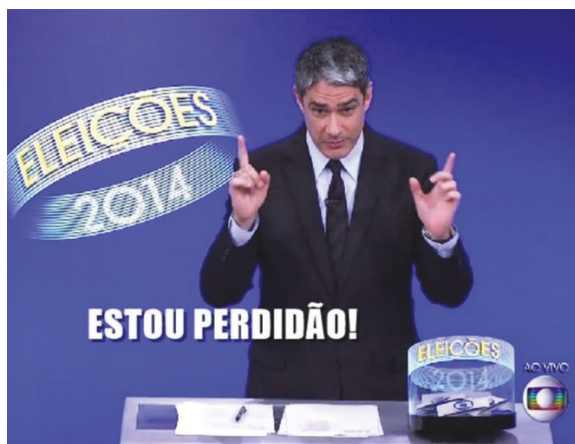
No primeiro caso, pode-se dizer que os próprios debates e as esferas midiáticas que os sediam foram matéria de profanação nos dois turnos das eleições. Diversas formas de atuação: imagens do mediador da Band, Ricardo Boechat, propondo questões externas ao mundo da política e a resposta esperada de cada candidato; a proposta de troca de apresentador e formato no SBT, com a colocação de Celso Portioli como mediador de uma prova do programa “passa ou repassa” entre os candidatos; o uso de montagens de William Bonner acalmando a plateia e os candidatos, impedindo-os de falar por limitação de tempo; sugestões de perguntas sobre outros temas, que não os selecionados no debate; e a utilização de imagens dos “eleitores indecisos” no debate da Rede Globo.

**Figura 1** – Sugestão de temas polêmicos para debate



Fonte: Site UOL “Memes e piadas nas eleições”, 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=40>

**Figura 2** – Diferentes reações do apresentador ganharam legendas na rede.



Fonte: Site UOL. "Memes e piadas nas eleições", 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=119>

**Figura 3** – Celso Portioli e o "passa ou repassa" dos candidatos



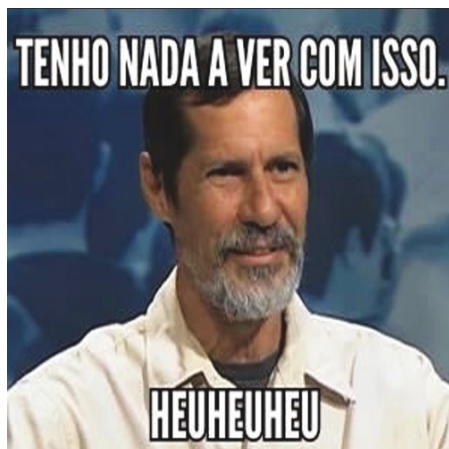
Fonte: Site UOL "Memes e piadas nas eleições", 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=50>

No caso dos conteúdos gerados em torno dos candidatos, há uma alteração nos tipos de conte-

údos produzidos, que pode ser atribuída à restrição do cenário eleitoral aos dois atores em disputa entre os dois turnos. No primeiro turno, os memes se espalhavam entre todos os candidatos presentes. Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) foram inseridos em retratos paralelos com Eduardo Jorge (PV), Luciana Genro (PSOL), Levy Fidélis (PRTB), Marina Silva (PSB) e Pastor Everaldo (PSC).

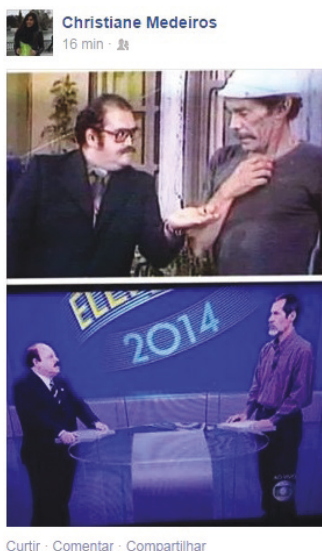
Eduardo Jorge, que demonstrou uma postura mais espontânea do que os demais candidatos, era frequentemente o mais citado nas redes sociais. Além de montagens com frases proferidas por ele no debate, como “eu não tenho nada a ver com isso”, foram usadas imagens dele com um chapéu semelhante ao personagem Seu Madruga, do seriado Chaves, ao mesmo tempo em que o candidato Levy Fidélis era retratado como o outro personagem, o Senhor Barriga.

**Figura 4** – Eduardo Jorge (PV) lembrado por sua frase espontânea.



Fonte: Site UOL “Memes e piadas nas eleições”, 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=14>

**Figura 5** – Eduardo Jorge (PV) e Levy Fidélix (PRTB) como Seu Barriga e Seu Madruga, do seriado Chaves.



Fonte: Site UOL “Memes e piadas nas eleições”, 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=14>

Outro embate que teve destaque nas redes sociais e se tornou um dos trechos mais comentados dos debates ocorreu quando Levy Fidélix fez declarações de cunho homofóbico ao responder a uma pergunta de Luciana Genro sobre direitos civis da população LGBT. Luciana Genro, por sua vez, foi muito retratada ao reclamar no ar que nenhum candidato fazia perguntas a ela. Outro momento de destaque para a candidata ocorreu quando, em discussão com Aécio Neves, a candidata disse “não levante o dedo para mim”.


**Figura 6** – Levy Fidélix (PRTB) ironizado por suas declarações.



Fonte: Site UOL "Memes e piadas nas eleições", 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=29>

**Figura 7** – Luciana Genro (PSOL) discute com Aécio Neves (PSDB).

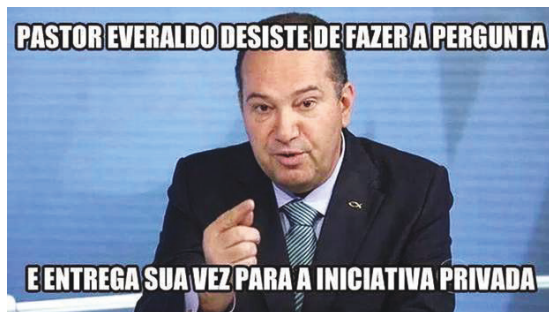


 **arthur william** @arthurwilliam · 3 de out  
"Não levante o dedo para mim". Luciana Genro para Aécio #DebateNaGlobo

Fonte: Site UOL "Memes e piadas nas eleições", 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=33>

O candidato pastor Everaldo foi frequentemente lembrado na rede como o candidato que priorizava a iniciativa privada e que estava disposto a privatizar empresas públicas. Já Marina Silva era alvo de críticas por suas ligações políticas com uma acionista do banco Itaú, Neca Setúbal, pelas mudanças de postura ao longo da disputa eleitoral, atribuídas a influências do pastor Silas Malafaia sobre a candidata, e de sua frágil aparência física.

**Figura 8** – Candidato pastor Everaldo (PSC) é ironizado por defender um amplo processo de privatização.



Fonte: Site TERRA. "Veja em memes o que aprendemos nessas eleições." Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/veja-em-memes-o-que-aprendemos-nessas-eleicoes,5208719a722d8410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

Já durante a campanha para a votação do segundo turno das eleições, o acirramento da disputa – em especial no debate do SBT, levou também ao acirramento nas redes sociais e uma constante atribuição aos debates como lutas livres. Além disso, os confrontos entre os candidatos eram retratados como batalhas de desenhos animados ou videogames. Também eram comuns as montagens com as expressões mais faladas pelos dois candidatos, como

Aécio Neves chamando Dilma Rousseff de “leviana” e outras com a candidata à reeleição se dizendo “estarecida”.

**Figura 9** – Mudanças de opinião de Marina Silva (PSB) e sua relação com Silas Malafaia



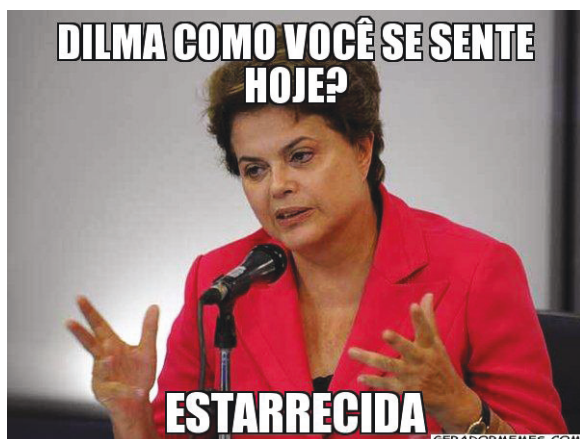
Fonte: Site TERRA. “Veja em memes o que aprendemos nessas eleições.” Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/veja-em-memes-o-que-aprendemos-nessas-eleicoes,5208719a722d8410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

**Figura 10** – Aécio Neves (PSDB)



Fonte: Site UOL "Memes e piadas nas eleições", 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=58>

**Figura 11** – Dilma Rousseff (PT)



Fonte: Site UOL "Memes e piadas nas eleições", 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=106>

De forma geral, observa-se que o conteúdo gerado e transmitido diretamente ao público naquele

momento passava por processos simultâneos de apropriação e era então recirculado de modo a prolongá-lo em outro contexto. Ou seja, a profanação toma forma à medida que os consumidores se tornam partícipes do processo midiático, fazendo que aquele conteúdo mantenha-se em constante discussão, abarcando novos sentidos e atingindo outras audiências.

Com isso, a existência do processo profanatório independe da intenção ao participar, mas passa a fazer sentido a partir do engajamento em si. Independe, portanto, se o desejo é criticar o debate ou os candidatos, apoiá-los e reforçar suas mensagens ou mesmo fazer um deboche do sistema político, de seus atores e da forma como eles se apresentam no aparato da mídia.

## 5. Considerações finais

As possibilidades de diferentes estruturas de conversação em rede têm sido uma fonte para repensar o paradigma comunicacional, tendo-se em vista o engajamento e a participação cada vez mais efetiva do espectador/navegador em cena, via ferramentas interativas. A ação dos sujeitos sobre os conteúdos acontece a partir das bordas do processo de comunicação e, por essas bordas passa a constituir fluxos comunicacionais novos, nos quais as mensagens passam por um processo constante de apropriação e ressignificação para o seu espalhamento.

Em perspectiva com a audiência dos produtos televisivos tradicionais, percebe-se que o impacto das novas estruturas de conversação em sites de redes sociais pode contribuir para o aumento geral dos indicadores de consumo, tanto no volume do consumo em si quanto no envolvimento proporcionado pela

participação. Isto é, a partir desses novos modelos de consumo dos produtos midiáticos podemos apontar um consumo mais engajado, que busca participar do conteúdo ao se apropriar e modificá-lo e também um rompimento da dimensão síncrona da comunicação. Em vez de uma audiência que tenha a veiculação do produto e o consumo numa mesma escala temporal, surge uma nova perspectiva: a assíncrona. Nela, os distintos fluxos vão se estabelecendo pela ação de uma audiência dispersa e que pode ir agregando novas características ao produto original, replicando-o.

Tendo em vista as características paratextuais, essa perspectiva da comunicação por meio dos memes atende à comunicação assíncrona, que pode ser uma simples recirculação de um trecho, uma recirculação opinativa, humorística ou uso desviante em relação ao sentido original. O importante, nesse caso, é a percepção da dimensão participativa, de profanação dos conteúdos originais e da atualização constante para a permanência dos produtos midiáticos nas redes. Dessa forma, pode-se apontar a audiência como uma esfera mais ativa e de papel mais relevante no contexto midiático, tomando parte na apropriação e circulação dos conteúdos em detrimento de uma posição de público-alvo e objetivo final do processo comunicativo.

## Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o Contemporâneo?** E outros ensaios. Tradução, Vinícius Nicastro Honesko, Chapecó: Argos, 2009.

\_\_\_\_\_. **Profanações.** Tradução, Selvino José Assmann, São Paulo: Boitempo, 2007.

DALMONTE, Edson. Novos Cenários Comunicacionais no Contexto das Mídias Interativas: o espalhamento midiático. **Anais** do XXIII

Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará, Belém do Pará (PA), 2014a.

\_\_\_\_\_. Comunicação, tecnologia e práticas interativas: diálogos e Circularidades. **Anais** do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Foz do Iguaçu (PR), 2014b.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Revista Alceu**: Vol. 10, n. 20, 2010.

FECHINI, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais** do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

FOUCAULT, Michel. Sobre a história da sexualidade. In: MACHADO, R. (Org.). **Microfísica do Poder**, Rio de Janeiro: Graal, 1984, p. 243-276.

GENETTE, Gérard. **Seuils**, Paris: Éditions du Seuil, 1987.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: La literatura en segundo grado. Tradução, Celia Fenández Prieto, Madrid: Taurus, 1989.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução, Susana Alexandria, 2. ed., São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture, New York: Routledge, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam & GREEN, Joshua. **Spreadable Media**: creating value and meaning in a networked culture, Nova York: New York University Press, 2013.

LÉVY, Pierre. A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação. Tradução: Juremir Machado da Silva. **Revista Famacos**, n. 9, 1998.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço, 4. ed., São Paulo: Loyola, 2003.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**, New York: Continuum Publishing, 2013.

MARQUES, Ângela. Cenas de dissenso e a política das rupturas e fraturas na evidência do visível. In: BRASIL, A., MORETTIN, E., LISSOVSKY, M. (Org.). **Visualidades hoje**, Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção na comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo: Brasiliense, 1995.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. John Wiley & sons, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **O Espectador Emancipado**. Tradução, Ivone C. Benedetti, São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

\_\_\_\_\_. **O Desentendimento**: política e filosofia. Tradução, Ângela Leite Lopes, São Paulo, ed. 34, 1996.