

“NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014 ¹ “I DON’T HAVE ANYTHING TO DO WITH THAT”: political culture, humour and intertextuality in 2014 Elections’ memes

Viktor Chagas ²

Resumo: O presente artigo propõe uma reflexão sobre a relação entre cultura popular e narcisismo político (PAPACHARISSI, 2011) a partir do caráter de ironia e intertextualidade (RAPPORT & OVERING, 2003) presente em conteúdos produzidos por internautas durante os debates eleitorais em 2014 e veiculados em sites de redes sociais. Compreendidos como memes de internet (SHIFMAN, 2014; CHAGAS et al., 2015), estes conteúdos se ancoram em forte senso de pertencimento a valores de referência próprios de subculturas e alavancam um humor situacional intensamente baseado na cultura pop. A análise de conteúdo se concentra nos memes coletados no Twitter durante e após o debate exibido pelo canal SBT.

Palavras-Chave: Internet e culturas políticas. Memes. Eleições 2014.

Abstract: This paper proposes a reflection on the relationship between popular culture and political narcissism (PAPACHARISSI, 2011) from irony and intertextuality (RAPPORT & OVERING, 2003) aspects present in most of user-generated contents that circulated during the 2014 electoral debates in social network sites. Understood as internet memes (SHIFMAN, 2014), these contents anchored themselves in a strong sense of belonging to reference values proper to some subcultures, and leverage a situational humour intensely based in pop culture. The content analysis focuses on memes collected from Twitter during and after the electoral presidential debate televised by SBT channel.

Keywords: Internet and political cultures. Memes. 2014 Elections.

Kennedy Alencar: Boa Noite, [Carlos] Nascimento, a minha pergunta vai para o candidato Levy Fidélis com comentário do candidato Eduardo Jorge. Candidato Levy, o senhor foi candidato dez vezes, nunca se elegeu. O seu partido vive do fundo partidário e vive de negociações partidárias para fazer ataques terceirizados. Como o senhor vê isso?

Levy Fidélis: É um típico ponto fora da curva. [...] É a típica perseguição aos partidos ideológicos pequenos. Primeiramente, meu partido existe há vinte anos. Sempre disputo campanhas em todos os níveis, especialmente majoritárias. [...] Você, que é um típico representante dessa mídia vendida, dessa mídia que ataca, e que coloca a gente, nas pesquisas, lá embaixo – são pesquisas não comprovadas, nem registradas, apenas protocolizadas – é que é, sim, mídia de aluguel. Você se comporta como tal. Isso é calúnia.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016. Este artigo é devedor do empenho dos bolsistas Daniel Rios (PIBIC/CNPq) e Dandara Magalhães (PROEX/UFF) na codificação das imagens analisadas. Seu formato final foi beneficiado pelas discussões no âmbito do grupo de pesquisa coLAB (UFF).

² Professor adjunto do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Doutor em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc-FGV). <viktor@midia.uff.br>

Carlos Nascimento: Obrigado, candidato. Um minuto para o comentário de Eduardo Jorge.

Eduardo Jorge: Não tenho nada a ver com isso. [...]

1. Introdução

O diálogo acima, notadamente sua última frase, a primeira do comentário do candidato Eduardo Jorge (PV) em resposta a Levy Fidélis (PRTB) e ao jornalista Kennedy Alencar, no debate eleitoral televisionado pela rede SBT, em parceria com o Grupo Uol, a Folha de S. Paulo e a rádio Joven Pan, no dia 1º de setembro de 2014, não somente inspirou gargalhadas no estúdio, audíveis pelo telespectador em casa e que, de certa forma, obrigaram a uma pausa solene do candidato do Partido Verde em sua fala – ele emendaria, na sequência, dizendo que seu partido “tem um projeto para reabilitar a democracia representativa no Brasil” –, como também se transformou em um dos principais bordões da campanha, ecoado em diferentes contextos, mais ou menos politizados, por internautas brasileiros. “Não tenho nada a ver com isso” se converteu instantaneamente em *hit*, presente em dez entre dez listas que relacionavam os principais destaques entre os memes dos debates eleitorais. A imagem de Eduardo Jorge, que, aliás, já havia feito sucesso no primeiro debate de 2014, transmitido pela Bandeirantes, voltou a repercutir nas mídias sociais, desta vez com legendas sobrepostas de suas tiradas, em piadas originais criadas por usuários comuns de plataformas como Twitter e Facebook (cf. *Imagens 1 a 4*). Espécie de profecia que se autorrealizava, a profusão deste tipo de piada na internet brasileira marcava a corrida eleitoral de 2014 como aquilo que alguns veículos de mídia denominaram de “Eleições da Zoeira”³.

Entretanto, se os exemplos mais notáveis são de passagens anedóticas e piadas bem humoradas, em etapa anterior desta pesquisa (CHAGAS *et al.*, 2015), pudemos identificar diferentes aplicações de memes político-eleitorais, algumas discretamente cômicas, outras, ainda, austeramente sérias. Observamos também diferenças na apropriação da imagem dos candidatos de acordo com os usos pretendidos das peças⁴. E, a partir daí, nos propusemos a desenvolver uma tipologia destes memes (*id.*, *ibid.*), congregando diferentes taxonomias de

³ A “zoeira” (também referida como “zueira” ou simplesmente “zuêra”) é forma coloquial empregada por diferentes internautas para se referir ao humor próprio das mídias sociais. As “Eleições da Zoeira” se transformaram em pauta em diversos veículos de mídia, através de antologias, curadas por jornalistas, dos memes mais divertidos dos debates eleitorais. Cf. p. ex. galerias de Zero Hora <<http://goo.gl/khrbQ8>>, Terra <<http://goo.gl/kXKZoF>>, MSN <<http://goo.gl/tXgeY3>>, e outros mais.

⁴ Aécio Neves, por exemplo, é bastante mais representado entre memes persuasivos e de ação popular do que entre memes de discussão pública, o que pode sugerir, talvez, que sua imagem não gere empatia suficiente para apropriação por meio do humor.

autores afeitos ao campo da Comunicação Política (SHIFMAN, 2014; FIGUEIREDO *et al.*, 1998; BENNETT & SEGERBERG, 2012; TAY, 2012). O presente trabalho dá continuidade ao esforço anterior, analisando, desta feita, os memes do segundo debate eleitoral presidencial de primeiro turno em 2014, televisionado pelo SBT e mediado pelo jornalista Carlos Nascimento. O artigo se concentra especialmente sobre o tipo que identificamos como “meme de discussão pública”, isto é, conteúdos de humor – geralmente imagens legendadas ou fotomontagens – propagados pelos internautas.

TABELA 1
“Não tenho nada a ver com isso” em memes

<p>Imagem 1. <i>Image macro</i> simples</p> 	<p>Imagem 2. Referência a Descartes</p> 
<p>Imagem 3. Referência a outro meme⁵</p> 	<p>Imagem 4. Referência a programa de TV</p> 

FONTE – Imagens coletadas do Twitter.

Nossa intenção, de modo mais imediato, além de voltarmos a testar a metodologia que desenvolvemos, era combinar a análise de conteúdo a uma análise do discurso, para aprofundarmos os temas mais repisados por estes conteúdos gerados por usuários, bem como buscarmos compreender quais os candidatos mais representados nas piadas e com quais vieses ideológicos, se há algum. Os resultados expressos a seguir procuram responder aos questionamentos de que temos nos incumbido sobre a produção de sentido sobre o mundo público e político a partir do cidadão comum conectado.

⁵ A expressão “huehuehue” e suas variações é adotada como referência ao riso e ao comportamento *troll* de *gamers* brasileiros em comunidades de jogos.

2. A brincadeira política e o cidadão conectado: a construção da política pela sociabilidade

Reconhecidas por Manin (1995) como um dos pilares da instituição democrática moderna, as eleições são descritas por Rémond (2010) como um “revelador da opinião”, tendo sido objeto de historiadores desde antes da constituição da Ciência Política moderna. Foi somente após o fim da Primeira Guerra, porém, afirma Rémond (op. cit.), que as eleições deixaram de ser estudadas sobretudo por suas consequências – “o que elas modificavam a jusante no equilíbrio de forças” – e passaram a ser interpretadas como um “indicador do espírito público” e seus movimentos. Aldé (2004) aponta que conhecer o que pensa o cidadão comum ocupou sempre papel estratégico na teoria política moderna, pelo menos desde Maquiavel. Ainda assim, as análises mormente se concentram sobre a retórica dos candidatos ou o contexto socioeconômico em que tem lugar o sufrágio, raramente sobre as flutuações da opinião pública e o modo como o cidadão comum reflete sobre a política. De certa maneira, é isto o que leva a própria Aldé a uma investigação acerca das atitudes políticas do eleitorado, o que resulta em sua tipologia, retomada em produção recente, já em vista da popularização da internet (ALDÉ, 2011a; 2011b), de comportamentos dos cidadãos em busca do acesso à informação política. Ela classifica os indivíduos como “ávidos”, “assíduos”, “consumidores de escândalos”, “frustrados” e “desinformados”, de acordo com a postura destes em relação à política, segundo a intensidade (forte ou fraca) e a valência (positiva, negativa ou tensa) com que se mantêm preocupados acerca do noticiário político.

A pesquisa de Aldé (2004; 2011a; 2011b) se soma à de Veiga (1998; 2011) e de outros autores contemporâneos (ROSSINI, 2015), cuja expectativa é compreender o modo através do qual o cidadão comum enxerga o processo político. Os trabalhos de Marques (2006) e Maia (2012) seguem em abordagem similar, indicando a contribuição da conversação informal para a reflexão sobre a política. Na literatura internacional, Mansbridge (1999) e Schudson (2008) atentaram ao mesmo tema. E Bennett (1979), como discutimos em outro momento (SANTOS & CHAGAS, 2015), advogou pioneiramente em favor da relação entre a cultura política e a “brincadeira política”⁶. Ainda assim, mesmo entre os autores que se aliam a esta vertente exploratória, as investigações se concentram na política “séria”, considerando

⁶ A noção de “*political play*”, de Bennett, alude aos conceitos de representação e teatro político. Aqui, porém, optamos pela tradução mais próxima, como “brincadeira”, de modo a dar conta da experiência lúdica que, se não é o foco direto da análise do autor, não deixa de integrar sua definição. Para mais detalhes sobre a opção pela tradução e a discussão em torno desta chave conceitual, favor cf. SANTOS & CHAGAS, op. cit.

o uso da mídia digital por indivíduos comuns que geram conteúdos e comentários sociais sobre o universo político, seja através de enquetes ou de piadas ou cartuns satíricos que circulam pela rede, como iniciativas atomizadas, distantes dos “formatos convencionais de conteúdo político online” (PAPACHARISSI, 2011, p. 256).

Apesar de nomes como An Xiao Mina (2013) saudarem o uso criativo dessas mídias por jovens que dão vazão a uma contra-narrativa – especialmente em contextos autocráticos como o regime chinês, mas também em um cenário pós-colonial de modo mais amplo –, outros pesquisadores como Van Zoonen (2012) e a própria Papacharissi (op. cit.) sugerem uma mudança no paradigma do letramento político contemporâneo, a partir do que elas classificam como uma interferência do *self* na constituição plena da cultura política, em cujo processo, arriscamos dizer, o humor assume papel de protagonista.

3. “*Eu-pistemologia*” e narcisismo político: discurso público e *political literacies*

O argumento de Papacharissi (2011) é o de que, ao passo que os políticos têm empregado cada vez mais técnicas de sondagem, monitoramento e pesquisa de opinião para acompanhar as flutuações do eleitorado e evocar um efeito de interação direta em favor de sua agenda estratégica de campanha, o cidadão comum tem se ocupado menos com a expressão do discurso público e mais com a manifestação de discordâncias e valores morais pessoais. O indivíduo está sozinho e é tratado como “número” na estratégia eleitoral alheia.

Este tipo de interpretação tem favorecido duas leituras, em princípio, contrastantes. De um lado, tem-se a leitura de que esse atomismo contribui para um processo de alienação política⁷ e subsequente crise da democracia representativa, de outro, fica a impressão justamente de que este cenário favorece a emergência de uma democracia agonística capaz de conectar os cidadãos isolados em uma linguagem política que opera através de suas causas particulares (PAPACHARISSI, op. cit., p. 261). O narcisismo político que Papacharissi descreve, portanto, não se trata de um fenômeno egoísta, mas de um modelo teórico que enfatiza o pluralismo de vozes na mídia digital, ou aquilo que Milner (2013) descreveria como uma “polivocalidade”, ainda que atravessada por vivências pessoais.

⁷ Para maior aprofundamento na discussão que relaciona opinião pública, comportamento eleitoral e alienação política, cf. novamente ALDÉ, 2004, pp. 53-64.

Seguindo esta mesma linha, Van Zoonen (2012) descreve o que chama de uma “eu-pistemologia”⁸, um processo de transformação do paradigma epistemológico, marcado por uma intensa descrença em instituições e discursos públicos (a ciência, a educação, a medicina, a política), seguido por um clima político que valoriza a experiência em primeira pessoa, o subjetivo, o autobiográfico e o confessional, nos moldes do que o jornalismo popular tem introduzido nas últimas décadas através de sua linguagem sensacional. Isto tem contribuído para que, como lembra Van Zoonen, as audiências construíssem suas percepções sobre a política a partir de ativa diferenciação entre as realidades mediada e não-mediada, com farta preferência por esta última. O efeito imediato deste novo paradigma é similar ao descrito por Capella e Jamieson (1997) sobre a postura cínica e desafiadora da mídia em relação à cobertura política, isto é, a sobrevalorização das experiências pessoais na argumentação pública implica em uma “suspeição epistemológica”, uma crença exacerbadamente arraigada de que os interesses materiais particulares e vivências sociais do próprio indivíduo fundamentam todo o conhecimento, e, portanto, tudo o que não reflete estes interesses deve ser posto em dúvida. Esta visão, lembra a pesquisadora (VAN ZOONEN, 2012, p. 56), se estende da crítica pós-moderna aos movimentos feministas, do neopopulismo conservador – impulsionado pela mídia popular, que “provê arena simpática a tais atores, em vista de sua preferência por personalidades e conflitos pessoais” (id., *ibid.*; cf. tb. MAZZOLENI et al., 2003) – à agenda dos movimentos sociais que estendem suas atividades às redes cívicas e à internet de modo geral; e muitas vezes expressa uma agenda paradoxalmente recalcitrante, libertária quanto às liberdades individuais e protecionista quanto à diversidade cultural.

A “eu-pistemologia” de Van Zoonen, portanto, se ancora em uma perspectiva cínica do discurso público, e ressalta a alienação política em seu aspecto valorativo, relativo à impotência e à anomia política, conforme Aldé (2004, p. 56); o que confere uma percepção de que o cidadão é ao mesmo tempo próximo da política, como discussão pública, mas distante no sentimento de que o ambiente político não é compromissado o suficiente com o interesse público; em outras palavras, a política é ineficaz, ou os políticos não prestam. O resultado desta interpretação é um estado de permanente desconfiança, que coloca em xeque a credibilidade das instituições públicas (e privadas), e as obriga, segundo Van Zoonen (op.

⁸ Mais uma vez, optamos pela tradução livre. No original, a autora se refere a uma “*I-pistemology*”. Ela também indica o uso de categorias próximas por outros autores, como “*truthiness*” e “*emotivism*”.

cit.), a uma condição permanente de *accountability*. De modo semelhante, este novo paradigma epistemológico coloca em risco o equilíbrio no reconhecimento da pluralidade, e facilita radicalismos.

A perspectiva de Van Zoonen e também a de Papacharissi, no entanto, podem ser relativizadas pelos trabalhos recentes de Tay (2012) e Börzsei (2013). As autoras sugerem que a cultura popular pode operar como reforço na tessitura dos valores comuns aos indivíduos participantes do processo político. Assim, se por um lado o ambiente das mídias sociais estimula uma discussão pública calcada em experiências pessoais, por outro, valores compartilhados, próprios da cultura popular, podem traduzir em metáforas relações de poder, sentimentos de solidariedade, comentários e opiniões manifestas. Dada a linguagem simples e facilmente apreensível por diferentes grupos, as analogias entre personagens e situações do cotidiano podem ser interpretadas como um “emburrecimento” da audiência (TAY, op. cit., p. 9), quando, na realidade, a prática de criá-las e compartilhá-las é um meio de produzir sentido e participar do processo político.

Börzsei (op. cit.) insinua que, em certo sentido, a cultura popular de internet é capaz de suprir parte do espaço de socialização com a política que o cidadão comum experimentaria com a constante influência das interações no círculo familiar, de amizades, de trabalho, e mesmo da mídia. Esses círculos de socialização desenvolvem crenças e posições que representam elementos simbólicos estabilizadores do sistema político. O argumento de Tay é de que a cultura pop reincorpora esses elementos às interações cotidianas. O de Börzsei, o de que essas interações são, em grande medida, experimentadas hoje a partir de laços mantidos em ambiente virtual. Ambas as visões estão em consonância com o que sustenta Bennett (1979, p. 346), para quem a brincadeira incorpora um dispositivo que improvisa sobre o cenário político, e, ao invés de se caracterizar como alienante, se transforma em expressão coletiva de criatividade (id., p. 342), nova forma de letramento político (SANTOS & CHAGAS, 2015).

4. Ação popular, solidariedade e protesto político: os memes e a espiral do cinismo

Ao propor uma distinção entre memes persuasivos, memes de ação popular e memes de discussão pública, Shifman (2014) argumenta que estes conteúdos se organizam como tipos ideais. Em etapa anterior desta pesquisa (CHAGAS *et al.*, 2015), procuramos detalhar a

taxonomia original de Shifman, acrescentando a ela novas nuances, a partir de trabalhos próprios do campo da Comunicação Política. Na ocasião, apresentamos os memes persuasivos como “aqueles estrategicamente construídos para serem disseminados”, enquanto peças de convencimento e apoio a determinados temas políticos. Os memes de ação popular, por sua vez, seriam “aqueles que se caracterizam por uma construção coletiva de sentido”, com vistas a mobilizar o cidadão comum a engajar-se na luta política. Mais adiante, tornamos a aprofundar o tema (SANTOS & CHAGAS, 2015), trabalhando especificamente com esta última categoria no sentido de construir uma noção de engajamento político que perpassasse o universo lúdico dos memes. Foi quando definimos os memes de ação popular como dinâmicas de ação coletiva, na medida em que, isoladamente, estes conteúdos mal podem ser reconhecidos como memes. Como exemplo clássico nos debates eleitorais, tivemos uma série de imagens de eleitores que fotografaram seus próprios aparelhos televisores durante a transmissão do debate: uma foto como esta, avulsa, dificilmente seria classificada como meme; em conjunto, o acervo é imediatamente reconhecível. Fora do universo eleitoral, outros memes políticos de ação popular tiveram expressão recente, como os memes de eventos digitais tomados a partir das campanhas feministas #meuprimeiroassédio e #meuamigosecreto⁹.

Desta vez, diante da classificação proposta por Shifman (2014) e revisada por Chagas *et al.* (op. cit.), pretendemos enfatizar os memes de discussão pública, aqueles “geralmente identificados como piadas”, a partir de imagens estáticas que apresentam legendas a ela sobrepostas ou elementos de intervenções gráficas típicos de fotomontagens. Este tipo de meme é aquele mais diretamente relacionado com o caráter de humor próprio do universo digital. Tradicionalmente relegados a segundo plano na perspectiva do campo acadêmico que investiga modelos de comunicação política, mal-julgados como comentários despropositais¹⁰, estes conteúdos flertam com a ironia e o humor subversivo, dessacralizam e deslocam sentidos. Por essa razão, de acordo com Tay (2012, p. 8), o humor online deve ser entendido como um modo significativo de engajamento político.

⁹ A categoria de evento digital é empregada por Souza Jr. (2015) para discutir memes que se desenvolvem a partir de *hashtags* atreladas a algum acontecimento, como seu objeto de pesquisa, as publicações a partir da palavra-chave #selfienaurna, durante as Eleições 2014 e em vista da proibição da Justiça Eleitoral em se divulgar imagens da urna eleitoral no momento do voto.

¹⁰ Segundo Acselrad & Dourado (2009, p. 132), nunca é demais lembrar que o humor jamais é despropositado.

TABELA 2
Tipologia adotada para memes político-eleitorais

Memes persuasivos		
Memes de ação popular		
Memes de discussão pública		

FONTE – Imagens coletadas do Twitter.

Naturalmente, como tipos ideais, memes persuasivos e memes de ação popular também podem carregar elementos próprios da categoria de discussão pública, inclusive o humor. Entretanto, é relativamente simples distinguir estes gêneros a partir de uma leitura de seus propósitos.

Os memes de persuasão (cf. *Quadro 2*) são destacadamente caracterizados pelo teor de propaganda e pela profusão de dados. O objetivo destas peças é que elas possam ser compartilhadas de modo viral. Por isso, apresentar a mensagem como a um produto é essencial. No caso dos memes políticos, é bastante comum o uso de infográficos, comparações entre feitos e trajetórias de um candidato e de outro, ou frases e citações do candidato ou de personalidades que o apoiam.

Já os memes de ação popular (*Quadro 2*) se caracterizam, como dissemos, pela dinâmica de ação coletiva, emergente, e, muitas vezes, insurgente. Estas ações despontam como performances, *flashmobs*, *photofads*, imagens de bastidores, e desafios; e estão geralmente permeadas de críticas e problematizações a temas relacionados a questões

culturais, movimentos sociais, levantes contra injustiças e opressões sofridas etc. Este tipo de meme é fomentado por uma expectativa de disseminação rápida, mas, diferentemente do que ocorre com os memes persuasivos, sua apropriação confia em um formato metamórfico ou mimético¹¹ baseado mormente em experiências pessoais ou personalizadas. No que respeita à ação popular como expressão política, estes memes propõem enquadramentos específicos, habitualmente voltados a provocar uma relativização de determinada circunstância, a problematização de um dado comportamento. Contudo, como adverte Van Zoonen ao tratar da metodologia feminista, há uma preferência por vozes “alinhadas” como protagonistas da campanha. Os pontos fora da curva são eliminados a partir de uma segunda onda de críticas.

Este modelo metodológico se encaixa na definição de uma postura cínica, conforme Capella & Jamieson (1997, p. 19). Os autores pontuam que “O cínico tende a sustentar que o sistema político é corrupto; [...] Toda ação, mesmo a mais nobre, é reduzida a alguma intenção estratégica. [Por isso,] não está sujeito à conversão.” Diferentemente do cético, cujos princípios envolvem o questionamento das fontes, a dúvida; o cínico se posiciona como crítico capcioso, detentor da verdade, e, nesse sentido, se aproxima do dogmático. Reconhecido como uma forma retórica, o cinismo implica na deslegitimação artificiosa da autoridade alheia, com o objetivo exclusivo de sobrepor-se a ela epistemologicamente.

TABELA 3
Modelo teórico adotado para a classificação de memes

	Quanto à finalidade e ao modo de engajamento	Quanto à linguagem e forma de expressão	Quanto ao alcance e à forma de circulação	Quanto à atitude política
Memes persuasivos	Despertar engajamento (no próximo)	Estratégia de apelo e convencimento, propaganda	Propagação viral (a mesma peça é replicada de modo idêntico)	Dogmatismo ideológico
Memes de ação popular	Demonstrar engajamento (ao próximo)	Dinâmica de ação coletiva, solidária e emergente	O conteúdo é reapropriado e circula entre convertidos	Cinismo
Memes de discussão pública	Familiarizar e socializar (o próximo e a si mesmo) com o	Piada avulsa e autossuficiente	O conteúdo é reapropriado e circula em diferentes	Ironia

¹¹ Os memes metamórficos são aqueles que sofrem profundas alterações em seu formato no processo de replicação. Já os miméticos são os que possuem características de personalização ou imitação. As categorias foram desenvolvidas por Recuero (2007).

	universo da política		grupos sociais	
--	----------------------	--	----------------	--

FONTE – O autor.

Trata-se de uma manifestação de engajamento distinta daquela que costumamos associar aos memes de discussão pública, geralmente marcados por uma ironia “ingênua”, pelo humor de incongruência – isto é, aquele que contrasta uma determinada ação ou situação à expectativa da audiência –, e pela interferência serial a partir de intertextualidade¹². Assim, resumidamente, podemos expressar a distância entre estes tipos a partir dos elementos destacados no quadro a seguir.

Se, porém, os memes persuasivos e os de ação popular têm estreita relação com o universo político, o mesmo não fica tão evidente a partir dos memes de discussão pública. Pois, neles, os políticos e a política são objeto, não sujeito da mensagem. Além disso, o humor funciona como válvula de escape, para desinvestir de seriedade e credibilidade (ACSELRAD, 2009), ao mesmo tempo em que trabalha para aproximar e familiarizar o público, através da brincadeira política. Nas páginas que se seguem, procuramos debater o humor como artifício de produção de sentido na discussão pública sobre a política, realçando em particular o papel da brincadeira como seu principal recurso de letramento político.

5. Ambiguidade e liminaridade: a cultura popular no humor dos memes de discussão pública

Em Bennett (1979, p. 336), a brincadeira política é geralmente o primeiro comportamento político adotado por grupos de indivíduos alienados da estrutura ideológica de poder. Como ação social com impacto no mundo físico, o autor indica que a brincadeira tem espaço em situações tão reais quanto manifestações em protesto contra o Governo, greves ou campanhas eleitorais, e tem sempre o objetivo de gerar comprometimento entre os participantes. A brincadeira de Bennett, conquanto aluda a um contexto dramático, pode ser também interpretada como atividade lúdica, que envolve, entre outros recursos, o humor

¹² Deligne (2011) lembra que Bergson classificava as causas do riso a partir de três circunstâncias: a repetição, a inversão e a interferência entre as séries (isto é, a relação entre dois ou mais contextos de forma cruzada). As características destacadas são similares às leis da imitação de Tarde: a repetição, a oposição e a variação – que, de certo modo, influenciam a sociologia da reprodução e da distinção de Bourdieu; e a filosofia da repetição e da diferenciação de Deleuze. Se, em Bergson, estes elementos identificam a estrutura narrativa do humor, nos demais casos, há ainda uma tentativa de se investigar o fluxo de propagação da informação através dos laços sociais.

subversivo. E, nesse sentido, a atitude em voga na brincadeira que mais chama a atenção é a ironia.

A ironia, como sustentam Rapport & Overing (2003),

além de seu significado literário, [...] em que se destaca a inconsistência ou contradição entre o que é dito e o que é pretendido ou se aparenta dizer, [...] pode também ser compreendida como um certo descolamento cognitivo do mundo sensível, e a imaginação de outros infinitos mundos possíveis.

É, segundo Acselrad, “estranha maneira de dizer as coisas, por vezes, por via do seu contrário” (ACSELRAD, 2009, p. 7) ou de “tirar alguém ou algo do *status* de inatingível” (ACSELRAD & DOURADO, 2009, p. 130). Portanto, assim como a brincadeira apela à ironia para que se faça sentido, a ironia apela à brincadeira para que haja inteligibilidade, ainda que esta inteligibilidade, própria da ironia, lhe permita muitas outras interpretações. A ironia cria sentidos e realidades em paralelo, acrescentando ao possível o impalatável, e, em última instância, desestabilizando o real com múltiplas possibilidades, pois o humor advindo da ironia encontra-se sempre em uma condição de liminaridade.

Acselrad (2009) lamenta que o discurso científico tenha pretendido, por muito tempo, abandonar a ironia, para tornar concreta a realidade que investiga. Somente nos séculos recentes, o estudo do humor tornou a concentrar a atenção de filósofos e pesquisadores. Rapport & Overing (2003), por sua vez, admitem aí uma controvérsia ao recuperarem o argumento de Ortega y Gasset, que credita à quebra de paradigmas proveniente da revolução tecnológica o surgimento da ironia. De acordo com esta perspectiva, a ironia é produto do pensamento científico e questionador, e não seu oposto.

Desta forma, estendida a sua abrangência para a ação política, a ironia tenciona a ambiguidade, sem jamais favorecer uma leitura definitiva. Incorporando-se a metáfora da brincadeira política, trata-se de um jogo duplo – cujo potencial criativo é expresso através da superposição de diferentes camadas semânticas a uma mesma mensagem.

O humor, segundo Deligne (2011), é repertoriado através de categorias como o lugar, o tempo, a pessoa e a finalidade do riso. Para o autor, o humor é considerado subversivo quando inadequado a uma destas categorias. Em resumo, o humor deve buscar o “meio-termo justo”, sem o qual o estereótipo construído a partir da ironia alinha o “preconceito” à “voz de quem o pratica” (id., ibid.) e transforma o humor, ao invés de subversivo, em opressivo – daí a importância em se reconhecer a finalidade do humor. O humor está, portanto, sujeito a

diferentes contextos para ser compreendido. Isso porque, embora possa ser também encontrada em outras categorias de memes políticos, a sátira, recurso que consiste na exploração de fraquezas de um determinado indivíduo ou de uma instituição (SOSA-ABELLA & REYES, 2015, p. 245), prepara o terreno para a ironia. E, como lembram Acelrad & Dourado (2009), a atitude satírica depende, em larga escala, do exercício da recepção.

A importância da cultura popular, conforme Tay (2012), reside justamente na oferta de um substrato comum ao humor. Não à toa o emprego extensivo da ironia em programas de televisão que misturam humor e jornalismo tem sido alardeado por alguns críticos como uma estratégia de aproximação populista, típica do jornalismo público (FAINA, 2013).

É também curioso notar que muitas das sobreposições de legendas e outros elementos, intervenções e videografismos aplicados sobre as imagens filmadas em programas como CQC (objeto de estudo de Acelrad & Dourado) e seus congêneres guardam estreitas relações com a linguagem visual dos memes. No geral, o que estas interferências editoriais propõem é uma ampliação de sentido, satirizando os personagens entrevistados, destacando-se elementos que deveriam estar confinados aos bastidores, ou simplesmente introduzindo paródias e referências intertextuais.

Para aprofundar o reconhecimento desses padrões, Tay (2012) chama a atenção para cinco formas de representação dos personagens comuns na sátira política: (a) o caráter e a integridade do personagem; (b) sua viabilidade política, como candidato inclusive; (c) sua competência e capacidade; (d) seu carisma e apelo; e (e) sua independência. Estas representações são norteadas por um humor que produz sentido a partir das categorias elencadas por Medhurst & DeSousa e compiladas por Tay (id., ibid.) como piadas envolvendo:

- a) *lugares-comuns da política* – a corrida eleitoral, a caça aos comunistas, os políticos como corruptos, a crise econômica etc.
- b) *alusões literárias e/ou culturais* – referências a enredos e expressões popularizadas por produtos culturais como livros, filmes, séries de televisão etc., personagens ficcionais famosos, celebridades da cultura de massa.
- c) *personagens da política* – candidatos caricatos ou personagens históricos folclóricos.

- d) *temas situacionais* – comentários ou reações, expressões faciais, gestuais ou corporais de personagens em determinadas situações que, em princípio, têm pouca importância política.

O presente trabalho intenciona investigar os memes político-eleitorais de 2014 sob a ótica do humor, conforme a classificação apresentada por Tay em sua dissertação e incorporada pela proposta de taxonomia de Chagas *et al.* (2015). Para tanto, analisaremos com especial ênfase a produção de memes de discussão pública, segundo a categoria de Shifman (2014), divulgados durante e após o debate presidencial televisionado pelo SBT em 1º de setembro de 2014. Nosso escopo é compreender quais os mecanismos de comicidade inculcados nestes conteúdos e como podemos compreender o debate público a partir do humor produzido por cidadãos comuns conectados em rede.

6. Metodologia e resultados

Para respondermos satisfatoriamente às questões a que nos lançamos, procuramos compilar um conjunto extensivo de conteúdos que nos permitisse lançar inferências sobre o modo de circulação dessas peças e as motivações dos usuários que a produzem. Esta pesquisa dá continuidade ao esforço anterior empregado por Chagas *et al.* (2015) e Santos & Chagas (2015), na expectativa de avaliarmos a produção de memes políticos durante as Eleições de 2014.

Foram analisadas, para a presente etapa de pesquisa, 478 imagens estáticas publicadas por usuários do Twitter entre os dias 1º e 2 de setembro de 2014¹³. As imagens foram coletadas por meio do aplicativo Twicsy e codificadas com o auxílio do software Atlas.TI para tratamento de dados qualitativos¹⁴.

Segundo a taxonomia adotada para este trabalho, foram encontrados 75 memes persuasivos (15,6%), 157 memes de ação popular (32,8%) e 202 memes de discussão pública (42,3%), além de 44 conteúdos marcados como de difícil classificação. A categoria de

¹³ A amostra completa da pesquisa totaliza mais de seis mil imagens coletadas durante os nove debates eleitorais de 2014.

¹⁴ O livro de códigos empregado nesta pesquisa foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa coLAB/UFF, coordenado por Viktor Chagas, e conta com 175 diferentes variáveis, divididas em quatro famílias de códigos. O documento está disponível na íntegra a outros pesquisadores no endereço <<http://www.museudememes.com.br/codebook/>>.

memes de discussão pública é, portanto, a de maior incidência neste debate, e atesta o potencial conversacional do humor no debate público.

Entre os candidatos representados na amostra, incluindo eventuais co-ocorrências, tivemos os seguintes resultados: Dilma Rousseff foi representada em 24,3% das imagens (N=116); Aécio Neves em 16,7% das imagens (N=80); Marina Silva em 25,1% (N=120); Eduardo Campos em 1,3% (N=6); Luciana Genro em 9,5% (N=45); Pastor Everaldo em 4,4% (N=21); Eduardo Jorge em 15,3% (N=73); Levy Fidélis em 7,7% (N=37); e José Maria de Almeida em 0,2% (N=1). No entanto, se considerarmos apenas os memes subscritos à categoria de discussão pública, obteremos os seguintes percentuais na amostra avaliada:

TABELA 4
Ocorrência de representações de candidatos em memes de discussão pública

	% TOTAL	% RELATIVO	N
Dilma Rousseff	7,9%	18,8%	38
Aécio Neves	4,2%	9,9%	20
Marina Silva	10,0%	23,8%	48
Eduardo Campos	0,2%	0,5%	1
Luciana Genro	4,3%	10,4%	21
Pastor Everaldo	0,8%	2,0%	4
Eduardo Jorge	8,8%	20,8%	42
Levy Fidélis	2,9%	6,9%	14
José Maria de Almeida	0,2%	0,5%	1

FONTE – O autor.

A inversão entre os candidatos com tendência majoritária é evidente. Das três principais candidaturas – aquelas com maior *viabilidade* eleitoral –, apenas Marina Silva se mantém no topo como personagem de grande profusão de memes. Eduardo Jorge, em contrapartida, salta para a vice-liderança, à frente inclusive de Dilma Rousseff e Aécio Neves, como protagonista das piadas.

Por isso, avaliarmos, na sequência (Quadro 5), que tipo de memes de discussão pública foram os mais produzidos é também de considerável relevância, para compreendermos melhor esse cenário. Segundo o *Quadro 5*, então, temos que, apesar de Marina Silva ser a candidata com maior quantidade de memes de discussão pública, Eduardo Jorge é quem mais concentra a incidência de seus memes em uma única categoria, a de *temas situacionais*. Isso se deve ao fato de o humor em torno do candidato valorizar seus gestos expansivos e algumas tiradas, como a que batiza este artigo, “Não tenho nada a ver com isso”. As piadas sobre Marina Silva concentram-se em duas outras categorias, aquela que versa sobre *personagens*

da política e a que traz *alusões literárias e/ou culturais*. A primeira é carregada de críticas à postura da candidata, tida como “em cima do muro” por parte do eleitorado, dadas as idas e vindas entre pautas progressistas ou conservadoras. Já a incidência de memes que apresentam Marina Silva a partir de alusões literárias e/ou culturais diz respeito à grande quantidade de comparações (muitas vezes, funcionando como “caricaturas”) com personagens de seriados televisivos e programas de auditório, especialmente aqueles já exibidos pelo SBT, como *Chaves*, *Família Dinossauros*, *Roda a Roda Jequiti* e *Passa ou Repassa*. A mesma condição explica os percentuais de Levy Fidélis e Eduardo Jorge nesta subcategoria, uma vez que ambos figuram uma série de peças com remissões a personagens do seriado *Chaves*, respectivamente como Seu Barriga e Seu Madruga. No geral, como se nota a partir dos dados abaixo, as referências intertextuais com o fato de o debate ser transmitido pelo SBT são muitas.

TABELA 5

Ocorrência de representações de candidatos por categorias de memes de discussão pública (N=202)

	Lugares-comuns da política	Alusões literárias e/ou culturais	Personagens da política	Temas situacionais	Outros
Dilma Rousseff	1,5% (N=3)	6,4% (N=13)	7,4% (N=15)	3,0% (N=6)	0,5% (N=1)
Aécio Neves	0,5% (N=1)	4,0% (N=8)	4,0% (N=8)	0,5% (N=1)	1,0% (N=2)
Marina Silva	0,0% (N=0)	10,4% (N=21)	10,4% (N=21)	2,5% (N=5)	0,0% (N=0)
Eduardo Campos	0,0% (N=0)	0,0% (N=0)	0,0% (N=0)	0,5% (N=1)	0,0% (N=0)
Luciana Genro	0,0% (N=0)	3,5% (N=7)	2,0% (N=4)	4,4% (N=9)	0,0% (N=0)
Pastor Everaldo	0,0% (N=0)	0,5% (N=1)	1,5% (N=3)	0,0% (N=0)	0,0% (N=0)
Eduardo Jorge	0,0% (N=0)	5,4% (N=11)	2,0% (N=4)	13,4% (N=27)	0,0% (N=0)
Levy Fidélis	0,0% (N=0)	4,9% (N=10)	2,0% (N=4)	0,0% (N=0)	0,0% (N=0)
José Maria de Almeida	0,0% (N=0)	0,5% (N=1)	0,0% (N=0)	0,0% (N=0)	0,0% (N=0)
Totais	6,9% (N=14)	41,6% (N=84)	18,8% (N=38)	29,7% (N=60)	3,0% (N=6)

FONTE – O autor.

Quando Marina Silva, por exemplo, é retratada como “Consultora Jequiti”, é possível encontrar remissões ao financiamento de sua campanha em 2010, que teve como candidato à

vice-presidente o empresário Guilherme Peirão Leal, co-presidente do Conselho de Administração da Natura; bem como às sucessivas pautas jornalísticas sobre a elegância na produção da candidata, que tem reação a produtos comuns de maquiagem e usaria de cosméticos anti-alérgicos¹⁵; ou ainda, em uma leitura mais política, à insistência e inconveniência da figura do vendedor, conforme retratado em outras montagens imagéticas sem referência direta à candidata.

A marca Jequiti, de propriedade do Grupo Sílvio Santos, aparece também retratada de forma bem-humorada em questionamentos sobre a mudança de posição de Marina Silva com relação à temática LGBTT. Marina, que havia se declarado a favor da união civil entre pessoas do mesmo sexo, voltou atrás em sua tomada de posição, horas depois de ser criticada e ameaçada no Twitter pelo Pastor Silas Malafaia. A *Imagem 7* abaixo apresenta *ironicamente* a situação, como se Marina mudasse de posição após um comercial da marca Jequiti. Como se sabe, o SBT tem adotado, nos últimos anos, a prática pouco usual de introduzir inserções de menos de cinco segundos com uma imagem *still* de propaganda no decorrer de sua programação, fato que é encarado por alguns telespectadores como uma espécie de mensagem subliminar.

As referências à programação do SBT são muitas e repletas de sentido. Em todos os casos apresentados no Quadro 6, a ironia é marcante como recurso deste humor. Dilma e Marina, por exemplo, aparecem pagando prendas e atirando tortas uma no rosto da outra, como se fossem participantes do programa *Passa ou Repassa*, em uma espécie de sátira aos ataques que ambas desembainhavam, uma em relação à outra, durante o debate, como parte de suas estratégias de campanha ante os resultados das pesquisas de opinião (*Imagem 10*). Marina é também frequentemente retratada como protagonista de novelas mexicanas reprisadas no SBT, como *Mari Mar*, recuperando a origem humilde da candidata em face à sua sofisticação e elegância atuais (*Imagem 13*). O gênero pastelão de *Chaves* é empregado para evocar a insatisfação generalizada com a postura dos candidatos no debate (*Imagem 6*). O programa *Porta da Esperança*, comandado por Sílvio Santos, é utilizado para fazer referência às flutuações na preferência do eleitorado, quase como se quisesse dizer que política é um jogo de azar, um tiro no escuro (*Imagem 12*). Os memes são naturalmente prolíficos de sentidos, mas há um traço comum às piadas, que é o emprego de referências intertextuais da programação da emissora que transmitia o debate, normalmente a partir de

¹⁵ Cf. p.ex. a reportagem do Terra sobre o caso, de 2010, <<http://goo.gl/v1eMyi>>.

clichês e remissões popularescas, sempre com interpretação aberta conduzida por uma quebra de expectativa ou humor de incongruência, que desestabiliza o sentido original, mas é propenso à leitura que acolhe e aproxima o eleitor pouco familiarizado com a política através de um humor repleto de interferências sobre a imagem original.

Com relação aos temas tratados pelos memes de discussão pública, uma surpresa. Muito embora se pudesse julgar, à primeira vista, que estas piadas apresentam algum descolamento do universo de questionamentos evocados pelos usuários de mídias sociais que comentam o debate em geral, a coincidência suscita a impressão de que as piadas de fato apresentam forte correlação com as flutuações da opinião pública. Assim é que, considerando apenas os memes desta categoria, os temas mais recorrentes dizem respeito a questões ético-morais (N=22), políticas de igualdade e justiça social (N=7) e política econômica/crise econômica (N=3). Estes mesmos temas marcaram todo o primeiro turno, com críticas à gestão petista diante dos escândalos recentes de corrupção e o debate sobre programas sociais do PT, como o Bolsa-Família, além de uma questão conjuntural envolvendo a candidata Marina Silva e os direitos dos homossexuais.

Novamente, como no debate transmitido pela Rede Bandeirantes (cf. CHAGAS *et al.*, 2015), formatos mais consagrados de memes, como *image macros* (N=92) e *exploitables* (N=52)¹⁶ se sobressaíram na amostra, ao passo que, diferentemente do que ocorre na experiência anterior, memes capitaneados por um bordão (*catchphrase*) tiveram grande expressão (N=30), graças à atuação praticamente isolada de Eduardo Jorge e seu “Não tenho nada a ver com isso”.

¹⁶ *Image macros* são imagens legendadas. *Exploitables* são montagens que sobrepõem uma imagem a outra. Quando é o caso de o elemento desta sobreposição ser o rosto de um personagem, é possível falar também em um *faceswap*. *Catchphrases* são memes que evocam um bordão. *Look-alikes* comparam semelhanças fisionômicas entre dois diferentes personagens. Curiosamente, na etapa atual de pesquisa, a incidência de memes do tipo *look-alike* foi consideravelmente menor que na etapa anterior (v. CHAGAS *et al.*, op. cit.). A título de esclarecimento: os números indicados entre parênteses (N), neste caso, se referem aos totais absolutos encontrados na amostra. Os números relativos, que indicam a co-ocorrência entre a categoria de discussão pública e formatos populares de memes, são os que se seguem: *image macros* (N=81), *exploitables* (N=46), e *catchphrases* (N=30).

TABELA 6
Exemplos de memes de discussão pública

<p>Imagem 5. Referência à programas do SBT</p> 	<p>Imagem 6. Referência ao programa Chaves</p> 
<p>Imagem 7. Referência ao programa Roda a Roda Jequití</p> 	<p>Imagem 8. Referência ao programa Roda a Roda Jequití</p> 
<p>Imagem 9. Referência ao sorteio da Tele Sena</p> 	<p>Imagem 10. Referência ao programa Passa ou Repassa</p> 
<p>Imagem 11. Referência ao programa A Praça É Nossa</p> 	<p>Imagem 12. Referência ao programa Porta da Esperança</p> 



FONTE – Imagens coletadas do Twitter.

7. Discussão

A pesquisa com memes político-eleitorais é capaz de descortinar todo um novo universo discursivo ao campo da Comunicação Política, ainda carente de atenção por parte dos pesquisadores da área. Ela joga luz sobre uma operação de produção de sentido própria das transformações tecnológicas a que o campo está sujeito, um fator novo, que antes era difícil, se não impossível apreender, a opinião do eleitor. Naturalmente, estudos sobre comportamento eleitoral e opinião pública não são dos temas mais recentes na pesquisa científica vocacionada a investigar a intrincada relação entre mídia e política. Entretanto, ao passo que a investigação de Aldé (2004; e, mais adiante, 2011a e 2011b) acerca dos modos de construção e representação da política segundo o cidadão comum se concentrava sobre as racionalidades e afetos envolvidos neste processo segundo a maneira como o eleitor comum o

internalizava, podemos agora contar com um novo elemento, o elemento discursivo *externalizado*, que emerge na forma deste gênero que se convencionou identificar como “conteúdo gerado pelo usuário” (*UGC*, na sigla em inglês). Os memes sendo a expressão mais sofisticada desta instância discursiva, nos permitem avaliar como esses sentidos são produzidos coletivamente. Não estamos agora mais confrontados apenas pelas construções e reações do cidadão comum aos enquadramentos discursivos fornecidos pela mídia ou apresentados pela estratégia de campanha de tal ou qual candidato, estamos diante dos enquadramentos fornecidos e repercutidos pelos próprios eleitores.

Nesse sentido, aprofundar nosso conhecimento sobre os memes políticos, especialmente aqueles que se inscrevem à categoria de discussão pública, é essencial, pois, se não é possível, a partir desse gênero, emprendermos, aqui, uma ampla discussão sobre modos de engajamento¹⁷, é, por outro lado, fundamental relativizarmos a premissa de Papacharissi (2011) e Van Zoonen (2012), segundo a qual a experiência contemporânea do cidadão conectado é, cada vez mais, embasada em uma epistemologia narcisística. Ainda que seja possível encontrar respaldo na análise das pesquisadoras, a prolífica produção de memes políticos com alusões a conteúdos da cultura popular é capaz de proporcionar um efeito reverso, de integração e socialização do eleitor com a linguagem da política, mesmo que simplificada. Indo de encontro ao que Papacharissi e Van Zoonen argumentam em primeira instância, acreditamos que, enquanto conteúdos que evocam a cultura popular-massiva, os memes podem operar como cimento da relação entre expressão individual e culturas políticas. Ao fazerem a conexão entre diferentes cidadãos através de valores comuns expressos pela comunicação de massa, esses conteúdos invertem a orientação do narcisismo e constituem uma experiência compartilhada de construção da política. Assim, para além do que propõem Knobel & Lankshear (2007), quando dizem ser o meme uma nova experiência de letramento midiático, esperamos ter apontado aqui para o meme também como uma experiência de letramento político.

Em comparação com o debate transmitido pela Rede Bandeirantes e analisado em etapa anterior desta pesquisa (CHAGAS *et al.*, 2015), há uma ocorrência bastante mais acentuada de memes de discussão pública em relação às duas demais categorias – de ação popular e de persuasão. Este resultado parece indicar não apenas que o formato assume um protagonismo maior com o decorrer das eleições ante o entusiasmo e a participação do cidadão conectado,

¹⁷ Esta discussão foi travada em trabalho anterior. Para mais detalhes, cf. SANTOS & CHAGAS, 2015.

mas também que a realização do debate em uma emissora popular, como o SBT, catalisa a produção de conteúdos com referências intertextuais de fácil apreensão. Entretanto, é pouco consistente a hipótese de que a produção destes conteúdos seja inteiramente espontânea, sem coparticipação sequer de elementos afeitos à lógica partidária e à estratégia das campanhas. Não dispomos de dados para afirmar a origem destes materiais, pois, como vimos, alguns desses memes, ainda que flertem com uma certa impressão de “ingenuidade”, embutem forte ironia em suas mensagens, o que pode, claramente, configurar a hipótese de uso estratégico a ser investigada no futuro.

É bem verdade também que, conforme García (2015) nos indica, é possível que, em determinadas circunstâncias, tomemos a parte pelo todo, e acreditemos que um meme produzido por um ator específico represente um contexto mais amplo – ou uma penetração maior – do que aquele a que ele de fato remete. Pudemos perceber, na análise qualitativa dos dados disponíveis, que alguns produtores de conteúdo se destacam em relação aos outros, até mesmo “assinando” suas peças. É caso, por exemplo, das contas @RealitySocial e @vinnysacramento, responsáveis pela criação de vários dos memes analisados na amostra. Ainda assim, insistimos que uma pesquisa que conjugue análise de conteúdo e análise de rede social, ao incluir variáveis de circulação e alcance, pode minorar distorções metonímicas na apreciação desses conteúdos.

Referências

- ACSELRAD, Marcio; DOURADO, Gabriela. O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional. In: **Famecos**, 39, 2009.
- _____. Rir por quê? Ironia e pensamento, vida e morte em Kierkegaard e Woody Allen. In: **Contemporânea** (UFBA), 7(1), 2009.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- _____. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. In: **Rev. USP**, 90, 2011a.
- _____. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. In: **Contemporânea** (UFBA), 9(3), 2011b.
- AN XIAO MINA. **Hashtag memes: breaking the single story through humour**. In: AlJazeera, março de 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/ocqtn>>. Acesso em: 30 de dezembro de 2015.
- BENNETT, W. Lance. When politics becomes play. In: **Political Behavior**, 1(4), 1979.
- _____; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action. In: **Information, Communication & Society**, 15(5), 2012.

- BÖRZSEI, Linda. **Political culture on the National Web: the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on Facebook**. Utrecht University, 2013. (Dissertação de Mestrado.)
- CAPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. Nova Iorque: OUP, 1997.
- CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014**. Trabalho apresentado no VI Compolítica, 2015.
- DELIGNE, Alain. De que maneira o riso pode ser considerado subversivo? In: LUSTOSA, Isabel (org.) **Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.
- FAINA, Joseph. Public journalism is a joke: the case for Jon Stewart and Stephen Colbert. In: **Journalism**, 14(4), 2013.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política**. Série Estudos (Iuperj), 100, 1998.
- GARCÍA, Ignacio Gómez. Los imemes como vehículos para la opinión pública. In: **Versión Estudios de Comunicación Y Política**, 35, 2015.
- KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes affinities and cultural production. In: _____ (org.) **A new literacies sampler**. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.
- MAIA, Rousiley. Political talk and democratic deliberation. In: _____. **Deliberation: the media and political talk**. Nova Iorque: Hampton Press/IAMCR, 2012.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **RBCS**, 29(1), 1995.
- MANSBRIDGE, Jane. Everyday talk in deliberative system. In: MACEDO, S. (org.). **Deliberative politics: essays on democracy and disagreement**. Oxford: OUP, 1999.
- MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. In: **Opinião Pública**, 12(1), 2006.
- MAZZOLENI, Gianpietro; STEWART, Julianne; HORSFIELD, Bruce (org.). **The media and neo-populism**. Londres: Praeger, 2003.
- MILNER, Ryan. Pop polyvocality: internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. In: **International Journal of Communication**, 7, 2013.
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. **Routledge Handbook of Internet Politics**. Londres: Routledge, 2011.
- RAPPORT, Nigel; OVERING, Joanna. Irony. In: _____ (org.). **Social and Cultural Anthropology: the key concepts**. Londres: Routledge, 2003.
- RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. In: **Famecos**, 32, 2007.
- RÉMOND, R. As eleições. In: _____. **Por uma história política**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- ROSSINI, Patrícia. Comportamento político em sites de redes sociais: o Facebook como atalho informacional para a decisão do voto nas Eleições 2012 em Juiz de Fora-MG. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, F. P. J. A. **Internet e poder local**. Salvador: EdUFBA, 2015.
- SANTOS, J. G. B.; CHAGAS, Viktor. **A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014**. Trabalho apresentado no XIII Políticom, 2015.
- SCHUDSON, Michael. Why conversation is not the soul of democracy. In: _____ (org.). **Why democracies need an unlovable press**. Cambridge: Polity Press, 2008.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in a digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SOSA-ABELLA, Mireya; REYES, Ricardo M. Political humor in comic strips: a comparative analysis between Oriental and Occidental approaches. In: **International Journal of Cultural Studies**, 18(2), 2015.

SOUZA Jr., J. Eleições brasileiras de 2014, selfies e a criminalização de sua propagação via eventos digitais: um estudo crítico-discursivo. In: **Domínios de Linguagem**, 9(1), 2015.

TAY, Geniesa. **Embracing LOLitics: popular culture, online political humor, and play**. Christchurch: University of Canterbury, 2012. (Dissertação de Mestrado.)

VAN ZONEN, Liesbet. I-Pistemology: changing truth claims in popular and political culture. In: **European Journal of Communication**, 27(1), 2012.

VEIGA, Luciana. Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. In: **Comunicação & Política**, n.s., 5(3), 1998.

_____. Comportamento e valores políticos de eleitores. In: **Rev. Compolítica**, 1(1), 2011.