



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)

MAYRA LUANNA PEREIRA LEITE

**A PRESENÇA DOS MEMES NO TWITTER: ANÁLISE ESTÉTICA DO ÚLTIMO
DEBATE PRESIDENCIAL DE 2014**

CAMPINA GRANDE

2014

MAYRA LUANNA PEREIRA LEITE

**A PRESENÇA DOS MEMES NO TWITTER: ANÁLISE ESTÉTICA DO ÚLTIMO
DEBATE PRESIDENCIAL DE 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

CAMPINA GRANDE

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L533p Leite, Mayra Luanna Pereira
A presença dos memes no twitter [manuscrito] : uma análise
estética do último debate presidencial de 2014 / Mayra Luanna
Pereira Leite. - 2014.
32 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima,
Departamento de Comunicação Social".

1. Sociabilidade. 2. Interação. 3. Mídia. 4. Política. 5. Redes
sociais. I. Título.

21. ed. CDD 303.483 3

MAYRA LUANNA PEREIRA LEITE

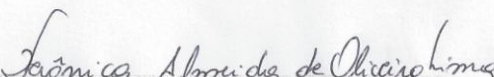
A PRESENÇA DOS MEMES NO TWITTER: ANÁLISE ESTÉTICA DO ÚLTIMO
DEBATE PRESIDENCIAL DE 2014

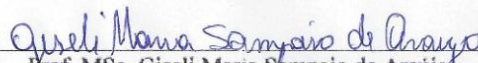
Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

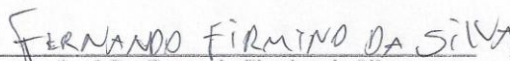
Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade.

Aprovada em: 06 / 12 / 2014 . Nota: 10,0

BANCA EXAMINADORA


Prof. MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. MSc. Giseli Maria Sampaio de Araújo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À Deus por me presentear com a realização de mais um sonho em minha vida e aos meus familiares, em especial meus pais e meus irmãos, que sempre estiveram ao meu lado, se preocupando com a minha educação permitindo que eu estudasse em bons colégios e agradecer pelas orações e pelas palavras de sabedoria que me ajudaram a superar os obstáculos.

Aos amigos e colegas de classe pelos momentos de amizade e pelas nossas aventuras nesta universidade, enfrentando as dificuldades em grupo com alegria e união.

À minha orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso por ter aceitado esse desafio, nos quarenta e cinco minutos do segundo tempo, acreditando no meu potencial e pelas leituras sugeridas nesses últimos meses que me ajudou no amadurecimento das teorias e práticas deste trabalho.

À minha banca examinadora pela avaliação deste Artigo Científico, onde contribuíram com os seus conhecimentos nesta etapa final do curso.

Aos coordenadores e professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, que contribuíram ao longo desses quatro anos, por meio das disciplinas e debates, para o meu crescimento profissional.

Aos funcionários da UEPB pelo auxílio na execução dos trabalhos realizados ao longo dessa graduação.

“Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
Um barco que veleje.”
(Gilberto Gil)

A PRESENÇA DOS MEMES NO TWITTER: UMA ANÁLISE ESTÉTICA DO ÚLTIMO DEBATE PRESIDENCIAL DE 2014

Mayra Luanna Pereira Leite¹

RESUMO

Este artigo científico tem como objetivo analisar a estética do cômico presente nos memes como fonte de interação e prática de sociabilidade durante as eleições presidenciais de 2014. Para direcionar nosso estudo, sistematizamos conceitos da estética, da comunicação digital e da sociabilidade. Nossa análise partiu dos memes que circularam via Twitter durante a exibição do último debate presidencial da Rede Globo de Televisão em 2014, filtrados através da *hashtag*: #DebateNaGlobo. Como aporte metodológico, fizemos uso da análise de conteúdo, onde cada postagem foi analisada com base nos seguintes elementos de categorização: tipo de imagem, apelo estético e interatividade. Como resultados observamos que a relação entre a mídia e a política vem sendo reconfigurada com a popularização da internet, sobretudo a atuação do eleitor no ciberespaço.

Palavras-chaves: Sociabilidade. Interação. Mídia. Política. Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

O mundo virtual vivo e heterogêneo do ciberespaço abriu os caminhos para a reflexão do papel da televisão dentro deste ambiente nômade. A reflexão que se segue parte da observação atenta ao diálogo da TV com o ciberespaço, entendido como “os computadores e as redes que os ligam” (SANTAELLA, 2003, p. 90).

Durante o segundo debate presidencial organizado pela Rede Globo durante o 2º turno das campanhas eleitorais brasileiras, na noite do dia 24 de outubro de 2014, estavam presentes os dois candidatos ao pleito, Aécio Neves e Dilma Rousseff e, ao longo das discussões, milhares de pessoas utilizaram o Twitter² para acompanhar os acontecimentos de uma forma “coletiva” e expõem seus pontos de vistas.

Por ser uma plataforma multimídia, a difusão informativa no Twitter pode ser realizada através do compartilhamento de imagens, percebe-se que esse fenômeno oferece uma gama enorme de reflexões em torno da interação dos usuários no debate político da Rede Globo. Um comportamento cada vez mais comum que pode potencializar a repercussão do conteúdo exibido na TV, utilizando mecanismos que esta rede social oferece para aumentar os

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: mayrapereiraleite@gmail.com.

² <https://twitter.com/>

compartilhamentos como, por exemplo, a criação dos Memes por meio da desconstrução das imagens dos candidatos e o mediador do debate – introduzido por Richard Dawkins (2001) – e tal estudo tem sido feito por muitos autores com base na analogia dos memes (RECUERO, 2009, p.123).

O foco desta pesquisa está no estudo da interação que aconteceu no Twitter, em torno do último debate presidencial do 2º turno da Rede Globo para as eleições de 2014. Neste contexto, um problema motiva este trabalho: como a televisão e o Twitter influenciam na construção dos memes? Em segundo plano, interessa ao pesquisador descobrir, como os conceitos de sociabilidade participam do desenvolvimento da opinião pública em relação ao conteúdo na rede social, através das categorias estéticas, em especial o cômico – com uma grande dose de humor e ironia.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar a estética do cômico presente nos memes como fonte de interação e prática de sociabilidade. Como objetivos específicos, temos: apresentar as redes sociais como o ambiente de expansão dos conteúdos veiculados na televisão; discutir como as redes sociais favorecem as práticas de sociabilidade a partir do compartilhamento de conteúdo; descrever os memes gerados a partir do último debate presidencial do 2º turno como prática de interação.

A pesquisa possui um valor qualitativo utilizando o procedimento metodológico a análise de conteúdo. Para Bardin (2009) a análise de conteúdo toma como base a codificação do material a partir da produção de um sistema de categorias. O estudo do material construído foi dividido em três fases: pré-análise do corpus; exploração do material e tratamento dos resultados; a inferência e a interpretação.

1. MÍDIA E POLÍTICA NA CONTEMPORANEIDADE

A midiáticação política, mesmo possuindo dificuldades e tensões, significa que a rede de comunicação na contemporaneidade funciona como o elo essencial da mediação entre políticos e cidadãos.

As interfaces entre mídia e a política não se detém no caráter público. Ambos buscam parte significativa da sua legitimidade através da noção (polêmica e polissêmica) de “opinião pública”. Desde a modernidade clássica, o campo da política deriva a legitimidade através da adequada representação da “opinião pública”, sendo seu mecanismo específico de sacração o voto (RUBIM, 1999, p. 168).

A partir de então, “o povo” é incorporado ao discurso da democracia e em meio a este novo cenário, os meios de comunicação de massa irão ocupar o espaço de exposição dando visibilidade às figuras que personalizam o poder no lugar público em que atuam. Através dos meios de comunicação, em sua centralidade, a política é construída simbolicamente e adquire um significado (LIMA, 2006, p. 55).

A mídia massiva (televisão, impressos, rádios) exerce uma função informativa que não permitem o estabelecimento de processos comunicativos mais amplos, com formatos de interação efetiva entre consciências (LEMOS, 2003). No entanto, a cultura digital pós-massiva estabelece processos de mão-dupla, aumentando a possibilidade efetiva de ocorrência de fenômenos comunicacionais.

Em 2009, o consultor Gaudêncio Torquato – especialista em marketing político – concedeu uma entrevista para a revista VEJA³ falando sobre a participação do público sobre os debates políticos que estavam acontecendo, em preparação para as eleições presidenciais de 2010, onde as redes sociais⁴ podem mudar a cultura de participação dos brasileiros no processo político.

Agora, existe a opinião pública virtual, que é muito influenciada pelo que circula na internet [...] Nunca se viu tanta propagação de mensagens de interesse político na internet: se acontece um escândalo, uma votação polêmica em Brasília, imediatamente as pessoas começam a se manifestar nos blogs e twitters (TORQUATO apud VEJA, 2009)

Cada transformação midiática altera nossa percepção espaço temporal, chegando à contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato e de abolição do espaço físico-geográfico (LEMOS, 2003). A televisão, por exemplo, permite que o telespectador molde a programação de acordo com seus gostos e a sua rotina, personalizando ainda mais a atividade, através das tecnologias digitais. Um levantamento recente feito por uma empresa⁵ de tecnologia constatou que:

[...] com 100 mil pessoas, em 40 países, inclusive no Brasil, constatou que cada vez mais as pessoas estão procurando conteúdos online sob demanda. O percentual de pessoas que fizeram uso desses serviços cresceu de 61% em 2011, para 63% em 2013 (CANATTA, 2014, p. 13).

³In:< <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/eleicao-2010-internet-redes-sociais>>. Acesso em: 11 de novembro de 2014.

⁴ Redes Sociais: sites de relacionamento ou de comunidades virtuais.

⁵ ERICSSON. Ericsson presents TV & Video Consumer Trend Report 2013. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf>>. Acesso em: 12 de novembro de 2013.

A perspectiva de situar a política neste espaço virtual, sugere uma configuração na contemporaneidade; articulando interesses e diferenciação de atores e cenários sociais. Em 2010, durante todos os debates presidenciais, além do próprio dia das eleições, milhares de pessoas utilizaram uma rede social chamada Twitter para acompanhar os últimos acontecimentos de uma maneira “coletiva”, expondo seus pontos de vistas e trocando mensagens com seu candidato ou com o representante da oposição durante e após os debates e montando uma ágora política na internet.

Percebe-se que esse fenômeno oferece uma gama enorme de reflexões em torno da política, da comunicação política e, com grande ênfase, do papel cada vez mais presente da internet no jogo político. Mais do que expor parte da opinião desses cidadãos em relação aos presidentiáveis, mesmo que implicitamente, as duas citações demonstram – com humor e ironia – um elemento fundamental das democracias representativas contemporâneas: a liberdade e a força de expressão dos eleitores (MARTINS; HALZBACH, 2011, p. 01).

Este espaço virtual, cujas possibilidades realizam-se ou não sempre no jogo de riscos da histórica, conforma-se através da conjunção de todas as tensões inscritas nas complexas inter-relações contemporâneas entre o campo da política e o campo da mídia (RUBIM; AZEVEDO, 1999, 170).

2. A CIBERCULTURA E O UNIVERSO DA “SECOND SCREEN”

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009). O computador conectado à rede torna-se o ícone mais representativo da produção e distribuição dos mais diversos conteúdos midiáticos. Desse modo, a Internet permite o encontro, compartilhamento e invenção.

As redes e as novas tecnologias do virtual deixam intacto, o conceito de *medium*, exposto por Sodré (2002), onde é entendido como canalização e a ambiência, é estruturada em códigos próprios. Logo, o *medium* é o fluxo comunicacional, agregado a um dispositivo técnico e socialmente produzido em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se “ambiência” existencial. Desta forma, a Internet, não o computador, é *medium*.

O *medium* televisivo [...] permanece ainda hoje como fulcro da mídia tradicional, enquanto que o virtual e as redes (Internet), até agora isentos do regime de concessões estatais, apontam para caminhos ainda não totalmente discerníveis.

Indiscutível é a evidência de que tempo real e espaço virtual operam midiaticamente o redimensionamento da relação espaço-temporal clássica (SODRÉ, 2002, p. 20).

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da atividade social. A reflexão que se segue parte da observação atenta ao diálogo da TV com o ciberespaço; aqui entendido como “os computadores e as redes que os ligam” (SANTAELLA, 2003, p. 90).

A partir dessa relação entre a televisão e o ciberespaço, utilizamos uma nova atividade chamada *SecondScreen* (Segunda Tela). Sua definição é basicamente o hábito do telespectador sincronizar a televisão com a Internet por meio das novas tecnologias e *gadgets*⁶.

Dados de um levantamento inédito do Instituto IBOPE Nielsen⁷ mostram que 29% dos brasileiros assistem à TV ao mesmo tempo em que acessam a internet e fazem comentários nas redes sociais. A pesquisa Social TV⁸ revela ainda que, 70% desses usuários afirmam que, nesse momento, estão buscando na rede informações sobre os programas que estão vendo (COCA; MENDONÇA, 2013).

Esses números indicam a preocupação das emissoras de TV com a relação da televisão com a internet, diálogo já percebido pelos produtores como um modo de aumentar os negócios e, porque não, também a audiência. Os dados da pesquisa Social TV, mencionada acima, aponta para uma dessas mudanças de comportamento; fato significativo que vem dando novos rumos na maneira das emissoras pensarem a programação e as estratégias de relacionamento com os teleinternautas⁹ (COCA; MENDONÇA, 2013, p. 3).

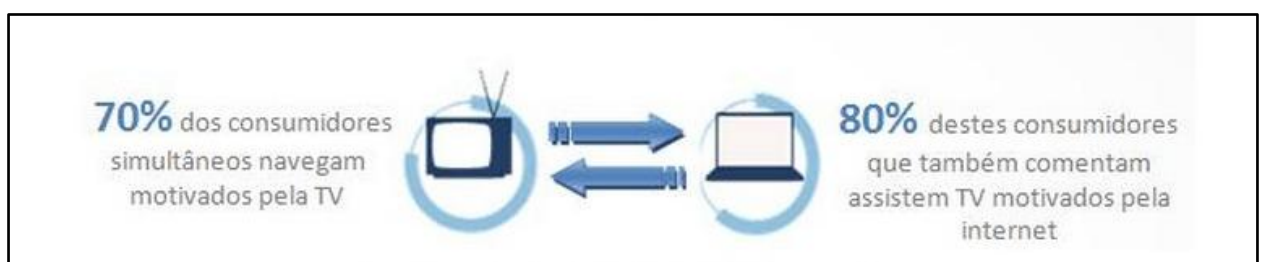


Figura 1: Consumo simultâneo (TV + internet)
Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online

⁶*Gadget* – são dispositivos portáteis de variados segmentos, como smartphones, MP3 ou MP4 players, tablets, notebooks e entre outros.

⁷ Pesquisa Social TV realizada em 13 regiões metropolitanas brasileiras com pessoas com 10 ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

⁸Termoutilizado a partir do livro: Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audience sby Connecting Television to the WEB, Social Media and Mobile, Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012).

⁹ Usuários que fazem o uso constante da Segunda tela.

A combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social (CANATTA, 2014, p. 78). Deste modo, a Segunda Tela é uma plataforma estratégica para dar vazão ao conhecimento e participação, obtendo informações a respeito dos horários de transmissão ou tirar dúvidas sobre o que estava sendo exibido.

Como é o caso dos debates políticos, nas eleições de 2014 no Brasil, onde recebem comentários de apoiadores dos candidatos reforçando suas ideias, de indecisos analisando cada proposta apresentada e dos internautas domiciliares brasileiros que aproveitam as mancadas e exageros dos participantes no debate.

Mesmo que na maioria das vezes não tratem diretamente das propostas dos presidenciáveis nem elaborem debates complexos em torno da política brasileira, os milhares de comentários feitos pela audiência no Twitter em relação à política são essenciais para compreensão do papel de um dos principais elementos das democracias representativas: o próprio eleitor (MARTINS; HOLZBACH, 2011, p. 02).

Os comentários são um “termômetro” para perceber de que maneira parte significativa do eleitorado (levando em conta, evidentemente, que boa parte dos eleitores ainda não tem acesso ou não se interessa em debater política ou participar das redes sociais virtuais) se comporta em relação à política e aos políticos que gerenciam ou desejam gerenciar seu país. No segundo turno, o site G1¹⁰ da Rede Globo, publicou os dados sobre a quantidade de menções realizadas no Twitter a partir da audiência do último debate presidencial entre Aécio Neves e Dilma Rousseff:



¹⁰ Dados disponíveis em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial-2-turno-a-temperatura-no-twitter.html>>. Acesso em: 16 de novembro de 2014.

Figura 2: Total de menções por candidato minuto a minuto (2º turno)
 Fonte: G1 (<http://g1.globo.com/>)

Esse fenômeno alia-se ainda a uma metamorfose fundamental para a compreensão da cibercultura, a transformação do computador pessoal e um instrumento coletivo para o coletivo móvel. A comunicação móvel está sendo apenas o primeiro sinal de um movimento progressivo do computador para além do desktop, rumo a novos contextos físicos e sociais (SANTAELLA apud COCA; MENDONÇA, 2013).

Com um dispositivo móvel e conectado à internet em mãos, assistir TV se tornou uma experiência mais complexa. O Twitter foi escolhido por ser uma das redes sociais mais populares no Brasil¹¹ e no mundo e, a partir da apropriação dos usuários, tornou-se um dos principais canais de conversa entre os telespectadores e a televisão.

3. TWITTER

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o Twitter é considerado um microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres, partindo da seguinte pergunta: “O que você está fazendo?” (RECUERO, 2009, p.186). Esse mecanismo permite o compartilhamento de informações, conforme a atualização constante da página em tempo real.

A partir da experiência de uso e da apropriação da ferramenta, o Twitter passou a ter um caráter mais informativo e a pergunta inicial foi alterada, em 2009, para “O que está acontecendo?”⁸⁴. Hoje, não há mais pergunta apenas um estímulo bastante genérico: “Publique um tweet...” (CANATTA, 2014, p. 71).

Quando você decide seguir (*Following*) ou é seguido (*Followers*) por outro usuário do Twitter, os *tweets*¹² desse ator¹³ aparecem em ordem cronológica inversa, ou seja, a postagem mais recente tem prioridade de ficar no “topo” da página inicial (*timeline*) do Twitter, enquanto as antigas ficam armazenadas no banco de dados da plataforma.

Se você seguir 30 pessoas, verá uma mistura de postagens até o final da página. Essa rede social também permite a utilização de mensagens privadas (*DM*) para os usuários e para caráter público (*Reply*), o uso da “@” antes do nome do destinatário, aparece no perfil do seu contato. Cada página pode ser personalizada pelo próprio internauta através da construção de

¹¹ O Twitter é o segundo site de rede social mais popular do Brasil e a 11ª página da web mais acessada do país. Disponível em: <<http://migre.me/eEynP>>. Acesso em: 23 de novembro de 2014.

¹² Postagens realizadas no Twitter.

¹³ Pessoas, instituições ou grupos.

um pequeno perfil. Para Castells (2005), a sociedade é quem dá forma para esses meios de acordo com as suas necessidades, valores e interesses.

Não há regras e a participação é muito simples, oferecendo uma incrível vantagem sobre outras redes, porque permite twittar de qualquer lugar pelo celular. Com a mobilidade, o Twitter foi um dos sites mais importantes de 2009, com quase 40 milhões de usuários. (CRUCIANELLI, 2010, p. 88).

A presença no Twitter também pode ser útil como uma forma de marketing do conteúdo que produzimos, já que permite difundir em tempo real a atualização de nossos blogs, sites ou meios de comunicação online. No Brasil, com a aproximação das campanhas eleitorais de 2010, diversos políticos já fincaram sua bandeira no Twitter, e o site Congresso em Foco monitora tudo o que eles falam (CRUCIANELLI, 2010, p. 89).

A popularidade transformou o Twitter também numa plataforma informativa em tempo real. A combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social.

[...] os programas de TV vistos por milhares de pessoas são “a tempestade perfeita” que reúne pessoas em torno de um assunto, tornando-o um *TrendingTopic* do Twitter. Essas conversas que acontecem na segunda tela em torno de um programa dão aos produtores de televisão “um *feedback* instantâneo sobre o seu conteúdo e, cada vez mais, interferem no programa em tempo real” (PROULX apud CANATTA, 2014, p. 80).

No mês de outubro de 2014, as eleições dominaram o compartilhamento de informações nas redes sociais por ser o assunto do momento. Para entendermos a repercussão dos *tweets*, o Jornal do Commercio publicou uma matéria¹⁴ sobre o registro de 39,85 milhões de mensagens publicadas no Twitter durante toda a campanha. Os números foram divulgados pela rede social após o encerramento do segundo turno.

Os números foram coletados desde o dia 6 de julho até o último domingo, dia 26 de outubro, quando se encerrou a disputa eleitoral e foram registrados 4,2 milhões de *tweets* ao longo do dia. [...] No segundo turno, os candidatos se mantiveram acima deste patamar em todos os encontros televisivos, chegando perto de 1 milhão de menções cada no último debate antes do segundo turno, na TV Globo, dia 24 (COMMERCIO, outubro 2014).

Proulx e Shepatin (apud COCA; MENDONÇA, 2013, p.3), apontam alguns exemplos da interação entre os atores ou usuários com a utilização de *hashtags* até a expansão dos conteúdos em dispositivos móveis. Durante as eleições deste ano, o debate presidencial do

¹⁴ Disponível em: < <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=177665> >. Acesso em: 09 de novembro de 2014.

2º turno na Rede Globo era acompanhado em tempo real através da *hashtag* oficial: **#DebateNaGlobo**.



Figura 3: Pesquisa da hashtag (#DebateNaGlobo)

Fonte: Twitter

Neste sentido, o compartilhamento proporciona o incentivo à audiência do programa televisivo quando os usuários falam nas redes sociais sobre o que estão assistindo, o que remete ao conceito da Segunda Tela, onde a política ‘Ao Vivo’ é cada vez mais programada para fornecer imagens do povo ao povo através da TV. (CARVALHO, 1993, p.7). No Twitter, #DebateNaGlobo gerou mais de 2,1 milhões de tweets entre as 19h10 de sexta (24/10) e 0h deste sábado (25/10), considerando os principais termos e hashtags relacionados ao debate (IDGNOW, 2014).

A combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social. Proulx (apud CANATTA, 2014, 80), destaca que assistir televisão e está conectado a um site de rede social permite uma conversação simultânea entre inúmeros “teleinternautas”. Para ele, os programas de TV vistos por milhares de pessoas são “a tempestade perfeita” que reúne pessoas em torno de um assunto, tornando-o um *TrendingTopic*¹⁵ do Twitter. As conversas que acontecem no Twitter, como segundo tela, dão aos produtores do último debate presidencial da Rede Globo um *feedback* instantâneo sobre o seu conteúdo, interferindo em tempo real no programa.

Os comentários feitos pela audiência no Twitter, em relação ao debate presidencial, nos faz perceber a maneira que o eleitorado virtual se comportou em relação ao que foi televisionado pela Rede Globo. Assistir ao vivo e comentar nos sites de redes sociais integra o

¹⁵Lista gerada pelo Twitter a partir dos assuntos que estão sendo mais discutidos no momento na rede.

telespectador a um grande grupo, e o permite participar de uma conversa que atravessa qualquer limite físico ou geográfico (CANATTA, 2014, p. 14).

4. A DINÂMICA DA SOCIABILIDADE NO TWITTER

No Brasil, a internet tornou-se o segundo meio de comunicação preferido pela população, perdendo apenas para a Televisão, como mostra o levantamento de dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia”, realizada em outubro e novembro de 2013, pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República:

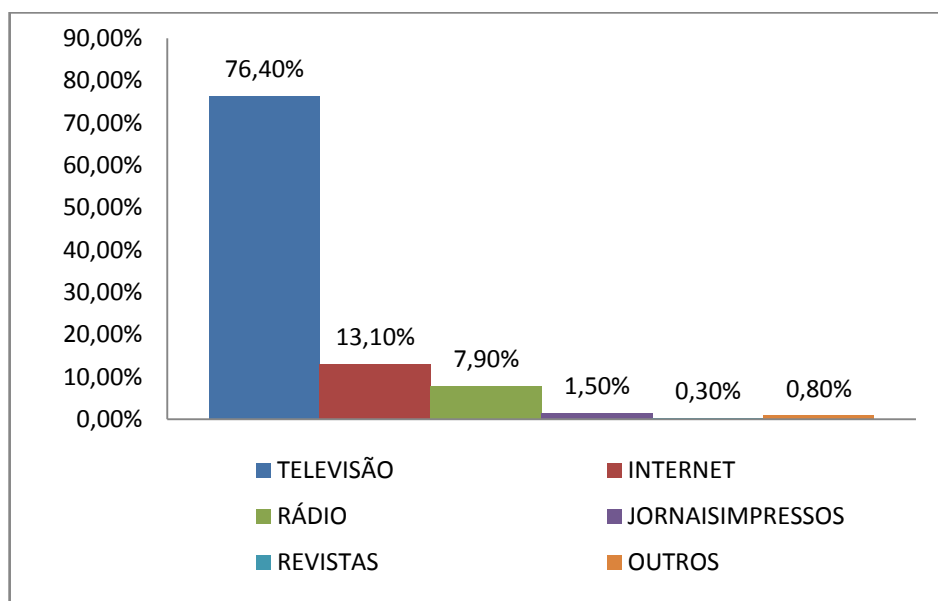


Gráfico 1: Meios de comunicação utilizados pelos brasileiros
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia, Presidência da República (SECOM), 2013.

Ainda sobre a pesquisa realizada pela SECOM da Presidência da República, na faixa etária dos 16 aos 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à internet sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais com menções próximas de 0%. Como em outros países, devemos continuar assistindo também no Brasil a um crescimento da adesão aos meios digitais de comunicação nos próximos anos (SECOM, 2014, p. 7).

A pesquisa realizada pelo IBOPE¹⁶, em janeiro de 2013, enfatiza a presença da Internet no cotidiano das pessoas. O número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros, equivalente a 86% dos usuários ativos da internet. Essa totalidade de internautas segue com um crescimento constante, por exemplo, o Twitter no momento que se tornou popular no Brasil:

¹⁶Pesquisa disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 08 de novembro de 2014.

Em julho de 2009, ano de lançamento do Twitter, o total de usuários da subcategoria era cerca de 31,6 milhões de pessoas. Já em julho de 2010, o número saltou para 33,7 milhões e no mesmo período de 2011, já atingia 37,9 milhões (IBOPE, abril de 2013).

Várias pesquisas apontam relatos da relação entre internet e interação social. Manuel Castells (2003) formula o seguinte comentário:

O uso do e-mail aumenta a vida social com a família e os amigos, e amplia os contatos sociais gerais, após o controle de possíveis variáveis intervenientes que não o uso de e-mails. Um levantamento feito por Uslaner em 1999 (tal como citado por Di Maggio, Hargittai, Neuman e Robinson, 2001) mostrou que os usuários da Internet tendem a ter redes sociais maiores que os não-usuários. (CASTELLS, 2003, p.102).

Portanto, uma das coisas que pode ser dita diante da relação internet e sociedade, é que a rede mundial de computadores parece ter um efeito positivo sobre a interação social, pois o contato com a rede tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação e comunicação (LIMA, 2007).

De acordo com Lima (2007) a internet se configura como um espaço de trocas de sociabilidades, no interior da qual se desenvolvem práticas sociais distintas daquelas que acontecem no ambiente off-line. Neste caso, a virtualização do processo daria novos contornos aos processos de interação, constituindo a internet como mais um círculo social, ao qual o homem se alia, criando para si novas formas de proximidade.

Nesta perspectiva, percebemos que a sociedade em rede e a tecnologia não agregam uma força independente, que destrói o que antes tinha um “toque humano”. Pelo contrário, associando o desenvolvimento tecnológico à criatividade e realização do ser humano, cria-se algo novo e até mesmo o aperfeiçoamento das relações de sociabilidade em rede.

A maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, tem mais amigos e contatos e são, social e politicamente, mais ativos do que os que não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem simultaneamente, em interações face a face, em todos os domínios das suas vidas (CASTELLS, 2005, p. 23).

Diante deste panorama, compreendemos que a vida social na contemporaneidade requer uma aproximação mais atenta diante do fenômeno das redes sociais *online*¹⁷, principalmente diante das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet, pois estas alteraram a forma de comunicação e compartilhamento de informações nos últimos anos.

¹⁷ Nomenclatura utilizada por PARKS and FLOYD em: *Makingfriends in cyberspace*, 1996.

Para Maffesoli (1987), a sociabilidade acontece em meio a uma multiplicidade de experiências coletivas, que se dão no cotidiano; segundo o autor, a lógica dessa sociabilidade está no fato das pessoas partilharem um hábito, uma ideologia, um ideal, e é isso que determinaria o estar-junto. Para Maffesoli, é a sociabilidade que vai marcar a atmosfera das sociedades ocidentais contemporâneas e, ainda, vai definir os agrupamentos urbanos atuais:

Podemos imaginar que hoje estejamos sendo confrontados com uma forma de 'comunhão dos santos'. As agências informáticas, as redes sexuais, as diversas solidariedades, os encontros esportivos e musicais são todos indícios de um ethos em formação. É isto que delimita esse novo espírito do tempo que podemos chamar de socialidade. (MAFFESOLI, 1987, p.103).

Para Maffesoli (1987), a forma de sociabilidade emergente na pós-modernidade tem ênfase no agora, no presente, e uma de suas marcas principais seria o fortalecimento do sentimento e do desejo de estar-junto, que seria manifestado com base no pertencimento ao mesmo território físico, ou simbólico. Esse presenteísmo ocorreria em consonância com a ideia de tribo. Porém, o tribalismo pós-moderno possui uma característica particular, diferente do tribalismo clássico, percebido através da agregação a uma família, a uma comunidade ou outros grupos com perspectivas longínquas e/ou estáveis, o novo tribalismo está marcado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. (MAFFESOLI, 1987, p.107).

Assim, acompanhando o pensamento de Maffesoli, podemos imaginar que as redes sociais virtuais ilustram o conceito de tribo pós-moderna, neste caso, o ajuntamento pontual se daria na própria rede social; a fluidez residiria na própria flexibilidade da rede; e a dispersão quando se apreende que esse tipo de relação pode ter um raio de abrangência e disseminação inimaginável.

Para Maffesoli (1987) a sociedade atual vive uma sociabilidade tribal, que tem uma preocupação muito forte com a vivência de um presente percebido coletivamente, ou seja, enquanto experiência grupal. Para ele, essa sociabilidade neotribal tem laços frágeis, mas que, no seu momento, são objetos de forte envolvimento emocional. Esse estar-junto não se inscreve mais em alguma finalidade, como acontecia no tribalismo clássico; ele tem como preocupação o compartilhamento de emoções em comum; sua força supera as vontades individuais.

No caso do Twitter, a sociabilidade é sustentada nas práticas de cooperação e compartilhamento dos conteúdos que conformam uma interação singular, sintetizando e transformando as experiências humanas em signos, organizando elementos de uma narrativa mitificada. Tais práticas cumprem a função de manter os laços entre usuários fortes e são

fontes de grande envolvimento emocional, por exemplo, a desconstrução das imagens utilizadas decorrentes do último debate presidencial do segundo turno, onde a cada publicação, as pessoas agregavam acessórios ligados ao seu universo particular. O conteúdo social da estética está ligado aos valores da sociedade, passando por mecanismos que difundem os poderes constituídos e das suas qualidades, além das experiências acumuladas de cada indivíduo (PASSOS, 2010).

5. OS MEMES E AS VARIEDADES DO CÔMICO

Por meio da mediação técnica, o Twitter é uma plataforma multimídia utilizada para a difusão das informações. Através do *Printscreen*¹⁸, fotografias ou até mesmo das imagens do debate presidencial (2º turno), – disponibilizadas no site do G1 (Portal de notícias da Globo) – os usuários da página as utilizam para desconstruir a estética da imagem original.

Com as modificações realizadas pelos internautas, as imagens passaram a possuir um novo significado ligado ao cenário cômico do debate televisivo entre os candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff; além do jornalista e mediador, William Bonner. Essas “montagens” utilizam o espaço da rede social e as práticas de sociabilidade das pessoas envolvidas para promover o humor do conteúdo que está sendo transmitido pela Televisão, utilizando o Twitter como segunda tela. Tais publicações, que promovem imagens “desconstruídas”, foram conceituadas por Richard Dawkins (2001) que discutia a cultura como produto de replicação de ideias, que ele chamou de *memes* (RECUERO, 2009, p. 123).

O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo. Trata-se de uma forma básica de aprendizado social através da imitação (BLACKMORE apud RECUERO, 2009, p. 123).

Os tweets, por exemplo, são concentrados em uma página especial a partir do uso da hashtag (#) e se um internauta publica um meme, é bastante provável que outros atores *re-tweet*¹⁹ o conteúdo devido a repercussão do Debate Presidencial que está sendo televisionado e participar do *Trending Topics*²⁰ da rede social.

¹⁸Ferramenta utilizada para arquivamento de imagens no computador.

¹⁹ Compartilhar o comentário de outro usuário no Twitter.

²⁰ Assuntos do momento.

A presença dos memes nas redes sociais, como no Twitter, está relacionada ao capital social²¹ na medida em que os usuários tem como objetivo sociabiliza-las direta ou indiretamente, associadas a um grupo de valor. Logo, há intencionalidade na construção/aprofundamento de um laço social, que é ultimamente explicado pela necessidade de capital social (RECUERO, 2009, p. 130).

Desde Platão não tem faltado quem considere o cômico o mais vulgar das categorias estéticas. Contudo, o efeito cômico surge de algo que se espera intensamente e que se resume em um exagero. Todas essas situações tão diversas provocam uma mesma reação prazerosa e, em maior ou menor grau, brusca, explosiva: o riso (VÁSQUEZ, 1999, p. 263).

Entre as variedades fundamentais do cômico (VÁSQUEZ, 1999, p. 277), podemos destacar: 1) O humor como um nível de crítica mais leve, onde é compreensiva e compassiva; 2) A sátira como uma categoria áspera do humor, o qual a crítica é mais demolidora porque o objeto satirizado não só revela sua inconstância, razão pela qual os golpes que descarrega sobre ele buscam sua destruição e, por fim, 3) A ironia passa a ser uma crítica dissimulada, pois o seu entendimento está oculto nas “entrelinhas”.

Com a criação dos memes, entendemos como os valores sociais são inseridos dentro de cada criação realizada por um ator da rede social. Neste sentido, o universo do cômico se faz presente na realidade humana através dos gestos, atitudes, ações ou situações. A comicidade se produz neste caso por uma contradição radical entre o conteúdo essencial de sua atividade peculiar e a forma como se comporta em determinada situação (VÁSQUEZ, 1999, p. 266).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1. Descrição do método

A coleta de dados foi realizada através do levantamento de dados entre os dias 24 e 25 de outubro de 2014 no Twitter, durante o último debate presidencial do 2º turno. Foram analisadas cinco imagens (publicações) de cada perfil desta rede social, escolhidas a partir do critério de maior interação entre aquelas encontradas a partir da *hashtag* #DebateNaGlobo.

Neste trabalho, o método escolhido foi a análise de conteúdo introduzida por Bardin (2009). Essa metodologia de pesquisa é um instrumento de estudo das comunicações,

²¹ O conceito de capital social, entretanto, é variado e não há concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre atores sociais (RECUERO, 2009, p. 45).

seguindo passo a passo o crescimento diversificado e qualitativo do assunto, a partir da utilização de técnicas classificatórias para expor o significado dos objetivos visados. Sobre o método, afirma Bardin:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 44).

O estudo do material construído foi dividido em três fases: pré-análise do corpus; exploração do material e tratamento dos resultados; inferência e interpretação. A pesquisa possui um valor qualitativo utilizando o procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica.

4.1.1. Pré-análise

A primeira fase trata-se da organização do trabalho a partir dos documentos que foram estudados. Para Bardin (2009), a pré-análise tem como objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas (abertas), por oposição à exploração sistemática dos documentos. Logo, é necessária a instrução de uma leitura anteriormente (leitura flutuante) sobre aquilo que será discutido e agregado como análise dos dados.

Inicialmente utilizamos o Twitter para escolher quais publicações foram as mais compartilhadas e curtidas durante o debate presidencial da Rede Globo no segundo turno, filtrados através da *hashtag* #DebateNaGlobo. Com o acompanhamento das postagens e da interatividade do público na página, averiguamos que os perfis do Twitter ofereciam elementos que responderiam as questões apontadas nesta pesquisa. Outro critério de seleção se deu a partir das fotografias que continham o cenário do estúdio da Rede Globo de Televisão, e também os personagens que realizavam as trocas discursivas. Tal critério visou estabelecer uma relação direta entre o que estava acontecendo na TV e as modificações e reconstruções, por meio de montagem ou distorções mais impactantes, de acordo com o envolvimento emocional de cada usuário, despertando o significado cômico nas publicações. Assim, foram escolhidas cinco imagens baseadas em critérios estéticos e de interatividade.

Assim, analisamos os compartilhamentos realizados entre os dias 24 e 25 de outubro de 2014, durante e depois do debate, e percebemos que algumas delas giravam em torno do tema com características semelhantes.

Com o material escolhido, passamos para a fase de exploração dos dados. Cada publicação foi analisada com base nos seguintes elementos de categorização, Bardin (2009): tipo de imagem, apelo estético e interatividade.

4.1.2. Exploração do material

Esta fase é constituída a partir da sistematização das decisões tomadas durante a pré-análise. Logo, trata-se da operacionalização do que anteriormente foi decidido (índices, indicadores, hipóteses, materiais, etc).

A exploração do material da nossa pesquisa se deu através da divisão de todos os referentes sistematizados na primeira fase. Cada publicação foi analisada separadamente.

4.1.3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Os resultados gerais (brutos) permitem destacar informações obtidas a partir das inferências e interpretações em seu quadro teórico. Tais resultados foram trabalhados para se tornarem válidos e significativos, onde se encontram descritos no capítulo de Análise de Dados.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A discussão de dados foi feita de duas formas: média do número de compartilhamentos (*retweets* e curtidas) e a média de utilização das categorias estéticas nas publicações realizadas com imagens, no período de 24 até 25 de outubro de 2014.

As imagens foram coletadas através da utilização da *hashtag* #DebateNaGlobo, onde as principais postagens apareceram na *timeline* (página inicial) do buscador do Twitter. O período dos dias 24 e 25 de outubro foi escolhido devido a transmissão do último debate presidencial do 2º turno, que aconteceu nos estúdios da Rede Globo.

Com as modificações realizadas pelos internautas, as imagens passaram a possuir um novo significado ligado ao cenário cômico do debate televisivo entre os candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff; além do jornalista e mediador, William Bonner. A partir da observação dessas imagens, é notório reconhecer de imediato as mudanças e comparações estéticas realizadas pelos perfis do Twitter em relação ao último debate do 2º turno.

De todos os registros que foram coletados, cinco imagens foram selecionadas para realizar as análises, sendo uma fotografia de cada personagem envolvida no debate - William

Bonner, Aécio Neves e Dilma Rousseff e, as outras duas, selecionadas a partir da presença dos candidatos na tribuna compartilhada. As imagens escolhidas seguem em anexo.

Observamos que os anexos A, B e C trabalham apenas com montagens fotográficas, complementando as fotos com recortes de acessórios. Já os anexos D e E trabalham com uma perspectiva comparativa, porém o anexo E possui uma modificação da fotografia original do que o anexo D. As ilustrações anexadas desconstruem o real e criam uma simulação, onde o cômico se instala e se adapta ao imaginário dos usuários.

O Anexo A mostra a construção do meme através de uma montagem do plano de fundo do telão que estava por trás de William Bonner, pelo cenário da previsão do tempo utilizado nos telejornais da emissora Globo. O apelo estético é caracterizado pelo humor, pois o meme nos lembra os avisos excessivos realizados pelo mediador sobre o tempo limite dos candidatos políticos, então o usuário @Danzits classificou o jornalista como o novo “garoto da previsão do tempo” no programa. Essa postura levou a publicação à 367 *retweets* e 305 curtidas, como resultado da interatividade na rede social.

Nos Anexo B e C, o apelo estético foi classificado para ambos como ironia, devido ao motivo implícito de realizar as modificações na fotografia: as roupas dos candidatos. A interação do Anexo B foi registrada por 691 *retweets* e 319 curtidas. Através da colagem de acessórios, o usuário @BuzzFeedBrasil transformou o candidato Aécio Neves (PSDB) em um mágico com cartola e varinha mágica, já a candidata Dilma Rousseff (PT) assumiu o papel de um músico mexicano, com *sombrero* e chocalho. No Anexo C, @JefersonPaz utilizou o estilo dos personagens do mangá²² “Yu-Gi-Oh” para fazer parte da sua publicação, construída também através do método da colagem. Esse usuário recompôs o debate simulando um “duelo de cartas”, cenário onde se passa a HQ²³, e a candidata do PT foi caracterizada como o personagem “YugiMuto” (protagonista da revista) e o candidato do PSDB como o rival do personagem principal, “SetoKaiba”. A interação dessa postagem foi contabilizada em 967 *retweets* e 498 curtidas.

No perfil de @jose_simao, o Anexo D utiliza a ferramenta de união de duas imagens, ou colagem comparativa, para estabelecer o apelo estético do humor. Essa postagem constrói o meme a partir das expressões faciais do candidato Aécio Neves durante o debate presidencial, logo este usuário simpatizou com o comportamento do político e comparou essas características com o rosto do refrigerante Dolly®, principalmente com a ajuda da angulação da câmera que proporcionou 719 *retweets* e 641 curtidas. Por fim, o Anexo E

²² Revista em quadrinhos japonesa.

²³ Abreviação de história em quadrinhos.

também trouxe o humor como apelo estético através do usuário @samara7days, trabalhando a mesma perspectiva da colagem comparativa como tipologia da imagem. Nesse anexo o meme nasce a partir de um posicionamento da candidata Dilma no palco do debate inspirado no desenho animado “He-Man”. Inicialmente a parte inferior da Presidente é removida da fotografia e, em seguida, é unida ao lado do personagem da animação “Gorpo” (criatura mágica que flutua), onde as suas vestes são semelhantes aos da candidata no último debate do segundo turno: uma roupa vermelha. Consequentemente a interação dessa postagem chegou a 384 *retweets* e 169 curtidas.

A terceira tipologia da categoria estética do cômico, a sátira, não foi apresentada nas postagens analisadas, uma vez que nenhum dos memes compartilhados se comportou com uma postura cômica desrespeitosas com finalidades de denigrir a imagem das pessoas presentes no cenário do último debate presidencial do segundo turno.

Diante desses dados, percebemos que esse tipo de postagem que apela para o risível, através do humor e da ironia, favoreceu a interatividade no Twitter. Tais imagens, que se baseiam na desconstrução estética do cenário do último debate do segundo turno da Rede Globo, faz com que emoções e vontades individuais presentes nas publicações de cada perfil, seja compartilhado e crie elos entre aqueles que possuem sentimentos semelhantes. Tal condição é a marca maior da sociabilidade contemporânea, que tem ênfase no agora, no presente, e uma de suas marcas seria o fortalecimento do sentimento e do desejo de estar-junto, manifestado com base no pertencimento ao mesmo território físico ou simbólico. Esse presenteísmo ocorreria em consonância com a ideia contemporânea de tribo, que é marcada pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. Tais ajuntamentos, que no nosso caso, se dá de forma virtual, seriam fontes de grande envolvimento emocional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da utilização do Twitter como segunda tela, através da configuração estética dos memes presentes nas postagens da rede, permitiu um contato ainda mais íntimo com o objeto de pesquisa e uma aproximação maior para a compreensão das interações entre a internet e a televisão.

Nota-se aqui que não apenas a mídia e a política vem sendo reconfigurada com a popularização da internet, mas, sobretudo, a atuação do eleitor nesse espaço. Com as redes sociais, mais especificamente o Twitter, o cidadão passou a atuar de uma forma mais expressiva, nos quais o internauta/eleitor atua na rede ampliando os laços de sociabilidade e

interação. A construção dos memes através das categorias do cômico, são exemplos de como o usuário pode usar de simbolismo e crítica para expressar opiniões. Foi isso o que aconteceu no último debate presidencial do segundo turno, transmitido pela Rede Globo. Logo, percebe-se que o conteúdo emitido pela audiência está longe de ser vazia e sem consequências na interação da rede social.

Cada imagem analisada neste trabalho, apresenta modificações em comparação com a imagem original, seja na posição do próprio objeto, seja no ambiente que contextualiza a cena. De qualquer forma, durante esse último debate, o estudo da estética dos memes nas publicações do Twitter documenta um importante momento da experiência da interação com os telespectadores proporcionada pela segunda tela, potencializando o laço social, que até então era invisível e silencioso, e que agora, na combinação com a internet, tem perfil público, voz e pode até ser dimensionado, quantificado e qualificado a partir das redes de cada um.

Percebe-se que a combinação da tela da televisão com uma segunda tela conectada à internet oferece uma experiência mais complexa de interação. Durante a eleição, o Twitter permitiu um contato ainda mais íntimo com o objeto de pesquisa e uma aproximação maior para a compreensão da relação entre a internet e a televisão. Como afirmaram Proulx e Shepatin (apud CANATTA, 2014, p. 111), a internet se tornou a melhor amiga da televisão ao conectar (ainda mais) as grandes massas. Por outro lado, a televisão, nesta comunhão, leva a internet a superar a sua fragmentação ao reunir seus usuários em torno de grandes temas, por exemplo, o último debate presidencial do segundo turno transmitido pela Rede Globo, nas eleições de 2014.

Novos questionamentos surgiram, ao longo da pesquisa, sobre a reconfiguração política na internet e a atuação do eleitor/usuário nas redes sociais. Até que ponto esses ambientes de sociabilidade interferem no cenário político? Será que a utilização dos memes se tornará uma nova estratégia política para as próximas eleições? Como as variedades estéticas deixam de ser cômico e passa a ser um fator de rivalidades, promovendo uma guerrilha de eleitores nas redes sociais? Tendo tudo isso em vista, várias reflexões foram aqui apontadas, embora devam ser aprofundadas em pesquisas futuras.

THE PRESENCE OF MEMES ON TWITTER: AN AESTHETIC ANALYSIS OF LAST PRESIDENTIAL DEBATE ON 2014

ABSTRACT

This scientific article aims to analyze the aesthetics on the comic present in memes as a source of interaction and practice of sociability during the 2014 presidential elections. To direct our study, we systematized concepts of aesthetics, digital communication and sociability. Our analysis came from the memes that circulated via Twitter during the last presidential debate shown by Globo Television Network in 2014, filtered through the hashtag: #DebateNaGlobo. As methodological approach, we used content analysis, where each post was analyzed based on the following categorization of elements: kind of image, aesthetic appeal and interactivity. As a result we found that the relationship between the media and politics is being reconfigured with the popularization of the Internet, even more with the performance of the voter in cyberspace.

Keywords: Sociability. Interaction. Media. Policy. Social Networks.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BRENNAND, Edna G. de G. **Ciberespaco e educação: navegando na construção da inteligência coletiva**. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/314/237>>. Acesso em: 04 de novembro de 2014.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. A nova estética do espetáculo político. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE, **Anais**. Belém: UFPA/Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (GT. Novos paradigmas e realidade brasileira), 1993.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2003.

COCA, Adriana Pierre; MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. **Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais**. Disponível em: <http://www.academia.edu/5581963/SEGUNDA_TELA_A_INTERNET_PERVASIVA_COMO_POSSIBILIDADE_DE_EXTENS%C3%83O_DOS_CONTE%C3%9ADOS_TELEVISUAIS>. Acesso em: 08 de novembro de 2014.

IDGNOW. **Último debate presidencial agita Facebook e Twitter e bate recordes**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2014/10/25/ultimo-debate-presidencial-agita-facebook-e-twitter-e-bate-recordes/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2014.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a época. In: LEMOS, A. & CUNHA, P. (orgs), **Olhares sobre a cibercultura**. Disponível em: <<http://www.>

facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 17 de novembro de 2014.

LIMA, Venâncio A. de. Revisando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. In: **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006. p. 54 – 64.

LIMA, Verônica A. de Oliveira. **As novas formas de socialidade na internet: o caso do canal de IRC Campina Grande**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

CARTA MAIOR. **Redes sociais contribuíram para o acirramento político nas eleições**. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Redes-sociais-contribuiram-para-o-acirramento-politico-nas-eleicoes%0A/4/32214>>. Acesso em: 11 de novembro de 2014.

MARTINS; Adriane Figuerola; HOLZBACH, Ariane. O Eleitor tem a Força! Os Comentários dos Eleitores no Twitter e o Papel da Audiência nos Debates Presidenciais. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: UFPE, 2011.

MIGUEL, Luís Felipe. **Dossiê “Mídia e Política”**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n22/n22a02>>. Acesso em: 04 de novembro de 2014.

PASSOS, Álvaro Augusto dos. Estética e poder. In: **A estética do poder**. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) - Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Direito, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RUBIM, A. A. C. Mídia, Política e Democracia. In: **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 1999.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

VÁSQUEZ, Adolfo S. As vicissitudes da beleza. In: **Convite à estética**. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1999.

ANEXO A - MEME WILLIAN BONNER

 **Dan**
@Danzits

  Seguir

Bonner deixa a bancada do JN pra apresentar a previsão do tempo



RETWEETS 367 CURTIRAM 305



Fonte: Twitter

Tipo de imagem	Montagem: definida através da mudança de cenário do debate pela imagem de previsão do tempo.
Apelo estético	Humor: Por alertar os candidatos sobre o tempo limite de cada um, eis que surge a publicação de @Danzits apresentando Bonner como o novo “Garoto do Tempo” dos telejornais da emissora Globo.
Interatividade	Retweets: 367 Curtidas: 305

ANEXO B - MEME DANÇA DOS CANDIDATOS

BuzzFeed Brasil   Seguindo

BuzzFeed Brasil @BuzzFeedBrasil

neste bloco os candidatos poderão utilizar acessórios divertidos



RETWEETS **691** CURTIRAM **319**



Fonte: Twitter

Tipo de imagem	Montagem: definida através da colagem de acessórios de acordo com o estilo de roupa dos candidatos.
Apelo estético	Ironia: a publicação de @BuzzFeedBrasil adota acessórios de acordo com o estilo da roupa dos personagens. O candidato Aécio é caracterizado como um Mágico, a cartola e a varinha mágica, e a candidata Dilma combina com os trajes da cultura mexicana, o sombrero e o chocalho.
Interatividade	Retweets: 691 Curtidas: 319

ANEXO C - MEME DUELO ENTRE OS CANDIDATOS



Fonte: Twitter

Tipo de imagem	Montagem: definida através da mudança de cenário do debate para o duelo da revista em quadrinhos japonesa, Yu-GiOh, caracterizando os candidatos de acordo com as suas roupas.
Apelo estético	Ironia: Classificados através das suas roupas, na postagem de @JefersonPaz o debate é transformado em “duelo” e os acessórios utilizados derivam de uma história em quadrinhos (japonês) chamado “Yu-Gi-Oh”. O candidato Aécio é vestido com o personagem SetoKaiba e a candidata Dilma como YugiMuto.
Interatividade	Retweets: 967 Curtidas: 498

ANEXO D - MEME AÉCIO DOLLYNHO


José Simão
 @jose_simao



Achei o gêmeo do Aécio:








RETWEETS **719** CURTIRAM **641**



Fonte: Twitter

Tipo de imagem	Colagem comparativa: o recorte do rosto de dois objetos que deixa transparecer semelhanças.
Apelo estético	Humor: Aécio Neves é destacado por suas expressões faciais no perfil de @jose_simao que compara o rosto do candidato com o refrigerante Dolly®.
Interatividade	Retweets: 719 Curtidas: 641

ANEXO E - MEME DILMA GORPO


Samara7days
 @samara7days




EU TÔ É MORTA!

dica do @kernicki









RETWEETS **384** CURTIRAM **169**



Fonte: Twitter

Tipo de imagem	Colagem comparativa: aproximação de duas fotografias com personagens, julgados pelo usuário, semelhantes.
Apelo estético	Humor: no perfil de @samara7days a parte inferior do corpo da candidata Dilma foi removida para fazer alusão para um personagem de um desenho animado: “He-Man”. O personagem chama-se Gorpo, criatura mágica que se move de maneira flutuante e suas vestes são vermelhas, assim como as roupas da candidata Dilma Rousseff.
Interatividade	Retweets: 384 Curtidas: 169