

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA**

**“POLÍTICA NÃO SE DISCUTE, SE VIRALIZA!”: OS MEMES COMO  
FERRAMENTA DE ATIVISMO POLÍTICO NAS ELEIÇÕES DE 2022.**

Luis Eduardo Mota Varela

Brasília  
Agosto de 2023

Luis Eduardo Mota Varela

**“POLÍTICA NÃO SE DISCUTE, SE VIRALIZA!”: OS MEMES COMO FERRAMENTA DE ATIVISMO POLÍTICO NAS ELEIÇÕES DE 2022.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação do professor Dr. Joscimar Silva.

Brasília - DF  
Agosto de 2023

À minha querida mãe e meu amado pai, Juciele e Airton.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe por todo apoio emocional e todas as orações dedicadas a mim, que tornou a empreitada do curso superior em Ciência Política possível.

Agradeço ao meu pai que mesmo contra esta empreitada nunca deixou de me apoiar em tudo que precisei.

Agradeço ao Thiago Alexandre que foi um verdadeiro amigo e me deu o suporte necessário para não ir a loucura quando mais pensei que estaria próximo de minha internação.

Agradeço a todos meus amigos da Universidade de Brasília que de alguma forma fizeram parte da minha vida.

Um agradecimento especial para Isabela Rocha, amiga gentil que me cedeu sua data-base tornando possível esta pesquisa.

E, por fim, agradeço ao meu orientador Joscimar Silva pela paciência e diligência em todo processo da construção deste trabalho.

**Resumo:** A corrida eleitoral para a 9ª eleição direta para a presidência do Brasil desde a redemocratização foi marcada pela polarização política acentuada, principalmente em mídias sociais. Os memes, que já protagonizaram disputas públicas políticas online, foram amplamente utilizados nas campanhas partidárias virtuais de 2022. Estes como ferramenta de comunicação política têm grande potencial de disseminação política-ideológica e operam como vernáculo de expressão política na era da participação digital (Chagas, 2023). Neste artigo analisaremos um conjunto de tuítes e retuite com caráter político-partidário entre os meses de agosto a outubro de 2022 a fim de identificar o padrão comunicacional dos memes. Para atingir os objetivos desta pesquisa se fez necessário realizar uma análise de conteúdo dos memes a fim de compreender o seu uso nas mídias sociais, identificando o padrão de uso deste tipo de linguagem.

**Palavras-chave:** comportamento eleitoral; comunicação política; guerra cultural; mídias sociais; polarização online.

**Abstract:** The electoral race for the 9th direct presidential election in Brazil since the redemocratization process was marked by pronounced political polarization, especially on social media. Memes, which have previously taken center stage in online political discourse, were extensively employed in the digital party campaigns of 2022. As a tool for political communication, memes possess significant potential for the dissemination of political-ideological content and serve as a vernacular of political expression in the era of digital participation (Chagas, 2023). In this article, we will analyze a set of tweets and retweets with political-party character between August and October 2022 to identify the communicational patterns of memes. To achieve the objectives of this research, a content analysis of memes was necessary to comprehend their usage on social media, identifying the patterns in the utilization of this form of language.

**Keywords:** Electoral behavior; political communication; cultural warfare; social media; online polarization.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 O CONCEITO DE MEMES .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 PERSONALISMO POLÍTICO E POLARIZAÇÃO AFETIVA.....</b>	<b>16</b>
<b>3. DADOS E METODOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
<b>4. COMO MEMES SE MANIFESTAM? .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 ONDE ESTÃO OS MEMES? .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 COMO SÃO UTILIZADOS OS MEMES? .....</b>	<b>25</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>29</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nas eleições recentes, o protagonismo dos meios digitais de comunicação e informação alteraram várias dinâmicas políticas, resultando em novos ou intensificados cenários, atores e “regras” do jogo político. Assim como o rádio e, depois, a televisão proporcionaram uma revolução tanto na forma de se fazer propaganda política, como de reação dos eleitores aos acontecimentos políticos. Essas tecnologias acabam por ser instrumentalizadas pelos atores políticos e, necessariamente, transformam a arena política. A era da rede mundial de computadores está sendo um terreno fértil para estas novas ferramentas de comunicação, auxiliando um trânsito de informação muito mais intenso do que jamais antes testemunhado.

As mídias sociais (ou mídias sociais) são uma das tecnologias mais importantes do século XXI. Estas caixas de código desenhadas inicialmente para conectar as pessoas, tornaram-se tão importantes no cotidiano dos indivíduos que operam em trocas sociais, comerciais e culturais. São verdadeiras ferramentas de engenharia social. Auxiliadas por algoritmos de compreensão de comportamentos e preferências, as plataformas de mídia social estão cada vez mais intrínsecas a existência dos indivíduos na sociedade atrelando-se a vários aspectos da vida humana. O campo político não passaria inalterado diante de tudo isso. Muito pelo contrário, ele incorpora mais e mais essas novas tecnologias. Políticos “tradicionais” se rendem as tecnologias, ou acabam perdendo espaço para quem as domina.

A internet tornou-se expressiva como meio de veiculação de propaganda política nas corridas eleitorais no Brasil (Braga; Carlomagno, 2018). A possibilidade de impulsionamento pago de conteúdo político nesse espaço, autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2018, permitiu uma maior participação oficial e legal de partidos e candidatos em meio digital na promoção de suas candidaturas. Apesar de ser vedada este impulsionamento por apoiadores ou qualquer outra pessoa se não legalmente representante de candidato ou ator político. A veiculação de conteúdo político-ideológico se dá em massa através das plataformas, promovidas de forma orgânica e/ou por programas de automação (os *bots*). Essas expressões são reações manifestadas em críticas ou elogios a candidatos ou acontecimentos da política em diversos formatos, como textos, vídeos, áudios ou imagens. Estes conteúdos podem dominar as *timelines*, *chats* privados ou grupos online em certos períodos.

As mídias sociais intensificam um processo de metamorfose nos sistemas de representação tradicional, como os partidos ou organizações sociais e políticas. Essas mudanças nos sistemas de democráticos promovem novas dinâmicas entre a opinião pública e a representação política. De fato, esse processo não é inaugurado pelas plataformas digitais.

Muito antes, outras tecnologias de comunicação, como o rádio e a televisão, já vinham promovendo essas mudanças no cenário político (Manin, 1995). Se comparada, a televisão é um meio de comunicação mais horizontal que as mídias sociais. Mesmo assim, Manin já apontava uma ascensão do caráter personalista na comunicação dos candidatos aos seus eleitores. Os candidatos hoje dispõem de *affordances* que permitem uma comunicação ainda mais direcionada a um público específico, de forma praticamente personalizada para cada um dos indivíduos, ao mesmo tempo que ela ocorre de maneira massiva. Meios de comunicação em massa privilegiam determinadas características pessoais, instituindo novos critérios de representação. “A democracia do público é o reinado do ‘comunicador’” (Manin, op cit., pág. 13).

As interações realizadas nesses ambientes online são dadas sob características e costumes próprios, diferentes daqueles usados no cotidiano ou em outros meios de comunicação. Até mesmo entre as plataformas existem diferenças que podem influenciar na maneira que são utilizadas. A principal característica em comum nas interações online é rapidez e sintetização das mensagens. Algumas das mídias sociais, como é o caso do Twitter/X, limitam a quantidade de caracteres que podem ser utilizados nas postagens, isso evita que longas mensagens sejam enviadas e favorece um maior fluxo de informação. Outra característica importante é a escassa disponibilidade de recursos de expressão. Linguagem corporal, tom de voz e outros tipos de comunicação não-verbal não são possíveis nesses ambientes. Para superar essas limitações, diferentes recursos são utilizados. Sejam eles diferentes formatações textuais, neologismos, emojis ou memes.

Os memes frequentemente atravessam as diferentes plataformas. Essa capacidade de reprodução é um dos motivos do seu sucesso. Os memes são unidades de expressão sintéticas, que resumem mensagens de diferentes níveis de complexidade utilizando-se de poucos recursos midiáticos. Assim como no campo social, no campo político são utilizados para transmitir emoções, reações e mensagens entre os usuários, sejam eles candidatos ou eleitores. Em momento futuro exploraremos as principais razões pelas quais os memes são utilizados nesses contextos.

Chagas et al. (2019) mostra que os memes são utilizados como estratégia de comunicação pelos políticos e instituições políticas em suas campanhas como ferramenta de propaganda e tendem a se comportar como conteúdo viral. Quando estes são gerados por usuários comuns das plataformas, tendem a se comportar como uma forma expressão retórica (Chagas, 2023). Os memes fazem parte de um leque de possibilidades de expressão online e representam parte significativa dos conteúdos de plataformas de mídia social. Expressam os



sentimentos e as opiniões de quem o produz e compartilha, podendo refletir a própria identidade do usuário. Através de um simples meme, aquele que está do outro lado da rede é capaz de identificar as simpatias políticas e ideológicas daquele que o compartilhou ou produziu. Memes assumem características representacionais para formação de uma identidade online (Donovan et al., 2022).

Pode parecer anacrônico — aqui usado para fins didáticos —, mas os memes são utilizados há décadas nas campanhas eleitorais vistos da perspectiva da comunicação política (Chagas, 2023). O apelo à jingles, slogans, frases de efeitos, gestos, roupas extravagantes, manias etc. em campanhas eleitorais compartilham de várias características conceituais dos memes, como a replicabilidade e disseminação facilitada, própria de sua natureza. Para além dos memes como ferramenta de propaganda política, este trabalho pretende compreender como ferramenta de expressão política e suas relações com a polarização online e o personalismo político.

A corrida para a Presidência da República foi marcada por intensa polarização. De um lado estava o então presidente Jair Messias Bolsonaro, buscando a reeleição, e do outro o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato a um 3º mandato. O Brasil encontrava-se praticamente dividido entre os dois candidatos (Silva; Telles, 2022), fato que se expressa no resultado do primeiro turno, onde outros candidatos somaram apenas 8.37% dos votos válidos. Lula conquistou vantagem de 5% à frente de Bolsonaro no 1º turno. Ainda assim, a vitória de Lula foi garantida por apenas 1.8% (aproximadamente 2 milhões de votos válidos) de vantagem sobre Bolsonaro.

Os resultados das urnas refletem o contexto social de polarização política, uma polarização com caráter afetivo. 14% das pessoas afirmam ter “cancelado” pessoas de círculos sociais próximos, segundo pesquisa da ABRAPEL (Silva; Telles, 2022). A disputa entre os dois candidatos à presidência acentuou este cenário que já se manifestava em momento anterior (Bello, 2023). Essa polarização é caracterizada por uma profunda divisão emocional entre apoiadores de diferentes candidatos, em que as emoções muitas vezes superam o debate político racional. A retórica inflamada e a disseminação de informações tendenciosas nas mídias sociais têm contribuído para a formação de bolhas de opinião, nas quais os eleitores são expostos predominantemente a pontos de vista que confirmam suas crenças pré-existentes, exacerbando ainda mais os sentimentos de rancor, ressentimento e hostilidade. Pairava sobre os ambientes familiares, de trabalho, nas faculdades, nas rodas de amigos um clima tenso de disputa e de cisão social. Até mesmo os mais isentos e parciais dos eleitores estavam sujeitos a pressão

social para tomar um lado, já que estar “em cima do muro” significaria ajudar o lado “inimigo” para cada um dos extremos.

Este trabalho tem por intuito compreender parte do fenômeno dos memes e o seu uso político neste contexto. Além de identificar o papel em que eles assumiram nas expressões políticas no Twitter<sup>1</sup>. Tentaremos compreender o que são capazes de refletir sobre este cenário semelhantes. Para isso realizaremos processos de análise de conteúdo para compreender a forma predominante de memes nas diversas situações e inferir resultados a respeito do uso dos memes.

A base de dados ao qual me refiro neste trabalho foi cedida, muito gentilmente, por Isabela Rocha, mestranda do Instituto de Política da Universidade de Brasília, contendo aproximadamente 2 milhões de tuítes coletados ao longo de 2022. O banco de dados foi organizado em mais de 100 blocos indexados por hashtags e palavras-chaves retiradas dos assuntos do momento e que de alguma forma tinham relação com o debate político-eleitoral. Faço uso de 9 dataset com aproximadamente 18 mil tuítes cada, que totalizam 148.551 tuítes de agosto a setembro de 2022. Este período foi escolhido pela proximidade do pleito, tendo o 1º turno ocorrido em 2 de outubro, e por representar a mais intensa efervescência do debate político online.

Esta pesquisa está estruturada em cinco seções distintas, cada uma com um propósito específico e interligadas para alcançar os objetivos da pesquisa. A primeira seção, a Introdução, tem como finalidade contextualizar o tema de estudo, apresentar a problemática em questão, definir os objetivos da pesquisa e fornecer uma visão geral da estrutura do trabalho. Na seção subsequente, a Revisão de Bibliografia, realiza-se uma análise crítica da literatura existente, identificando lacunas de conhecimento e contribuindo para a fundamentação teórica e conceitual desta pesquisa. A Metodologia, terceira seção, detalha o desenho da pesquisa, os métodos utilizados para coletar os dados, as técnicas de análise e os critérios de seleção da amostra. A quarta seção, Análise e Interpretação dos Dados, apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia e a interpretação destes resultados conversando com a bibliografia. Por fim, a Conclusão sintetiza os principais achados, demonstrando a importância deste trabalho para o campo da comunicação política.

---

<sup>1</sup> A plataforma foi comprada pelo multimilionário Elon Musk e teve seu nome alterado em 2023 para “X”. Neste trabalho ainda nos referiremos ao nome “Twitter” não só pela continuação de seu uso popular, mas também para evitar possíveis anacronismos.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

O campo de estudos das mídias sociais é demasiado complexo e volátil. A elaboração de uma análise abrangente, que abrace todo o campo das mídias e das dinâmicas sociais online, é um desafio – na minha opinião – substancialmente complexo. A constante evolução das plataformas e seus algoritmos torna muitas vezes as teorias efêmeras e as análises limitadas ao seu objeto específico. É necessário se atentar para não cair no engano da generalização, que neste campo torna-se ainda mais delicado. É necessário compreender as especificidades do objeto a ser estudado para adequar os modelos de análise de conteúdo já desenvolvidos. As mídias sociais são dinâmicas e voláteis, a todo tempo se adequando e sendo adequadas para melhor atender os objetivos da empresa e dos usuários. As dinâmicas dos algoritmos se alteram conforme as necessidades e, em certa medida, as exigências das comunidades de interesse, como alterações na regulamentação das plataformas ou mesmo dos interesses da sociedade civil. Aquilo que foi usado para analisar um objeto em um lugar em determinado tempo pode não ser satisfatório para olhar para o mesmo lugar em um tempo diferente. Farei o esforço de reunir fundamentação teórica – fazendo adequações quando necessário – que considere razoável para compreender o fenômeno dos memes no Twitter nos discursos políticos online nas eleições de 2022.

### 2.1 O CONCEITO DE MEMES

O termo “meme” surge muito antes de sua popularização nas mídias sociais. Ele é cunhado na biologia por Dawkins (1976) para se referir a uma suposta capacidade de transferência cultural e comportamental entre gerações de uma espécie através de uma unidade muito similar ao gene. O termo faz referência a raiz do grego *μίμημα* [mí:mɛ:ma], que significa aquilo que é imitado. Teoria que foi bastante criticada por teóricos da biologia e antropologistas, já que Dawkins não levou em consideração em seu trabalho questões antropológicas já consolidadas. Entretanto, seu trabalho aponta aspectos importantes que são resgatados para o desenvolvimento do conceito, sendo eles (i) a capacidade de fecundidade, ou seja, de se reproduzir, de (ii) longevidade, o quanto é capaz de perdurar ao longo de tempo, e (iii) fidelidade, quanto se assemelha ao meme original (Shifman, 2014).

Apesar de não encontrar espaço nas áreas de estudo da biologia, o termo meme é posteriormente recuperado para definir outros processos de transferência sociais e culturais entre indivíduos. Blackmore (apud Chagas, 2023) é a primeira a utilizar os memes para analisar

a produção de mídias. Para a autora, nós humanos somos “hospedeiros” ou “máquina de memes”, ou seja, nos comportamos ora como “emissores”, ora como “produtores”. As manifestações ideológicas e culturais seriam memes que se reproduzem e se espalham por diferentes mídias. Esta definição faz parte da escola inclusiva, que considera os memes como qualquer ideia complexa ou veículo de mídia na qual a principal característica é a capacidade de ser imitável e/ou copiado. Ao longo do final da década de 90 o termo meme foi apropriado para o contexto online, referindo-se inicialmente aos conteúdos produzidos em comunidades online de teoria da conspiração e marketing e depois a conteúdos virais e humorísticos.

Shifman (2014) propõe conceitualizar os memes como “um grupo de itens digitais que compartilham características comuns em sua forma, conteúdo e postura, que criam com consciência uns dos outros, e foram colocados em circulação, imitados e/ou transformados pela Internet por diferentes usuários.”<sup>2</sup> Huntington (2013) aponta para a manifestação dos memes como uma forma de “*visual rhetoric*”<sup>3</sup>, que se utiliza de símbolos com efeitos persuasivos capazes de operar no nível representacional.

Como vimos, o conceito de memes foi cunhado na biologia, depois apropriado pelo campo da comunicação e, enfim, capturado pelo uso popular e tornou-se parte do léxico popular. O uso popular do termo acabou por limitar os memes aos conteúdos online com caráter humorístico e/ou viral (Shifman, 2014). De fato, os memes manifestam-se em uma ampla gama de formatos, que incluem vídeo, imagem, texto, áudio ou figurinhas<sup>4</sup>. Entretanto, a sua natureza ultrapassa aquilo que é viral ou popular, uma vez que a mera quantidade massiva de visualizações e compartilhamentos de um vídeo no TikTok, por exemplo, não o caracteriza como um meme. Da mesma forma, conteúdos como “*trends*”<sup>5</sup>, que tem o poder de replicar comportamentos em uma massa de indivíduos, não necessariamente são ou podem ser

---

<sup>2</sup> Tradução livre de “*a group of digital items that share common characteristics in their forms, content, and stance, which create with awareness of each other, and were put into circulation, imitated and/or transformed through the Internet by different users.*”

<sup>3</sup> Tradução livre: “retórica visual”

<sup>4</sup> “Stickers” e figurinhas, são mensagens em formato de imagem de tamanho reduzido compartilhados no WhatsApp, mas também disponíveis em outras plataformas de conversas privadas, como o Telegram.

<sup>5</sup> “Trends”, ou em português tendências, são conteúdos virais que induzem determinado comportamento online que se espalham pelas mídias sociais de forma generalizada ou em *clusters* específicos. Exemplo: #TBT, em que os usuários são incentivados a postar fotos nostálgicas às quintas; ou postar uma foto em estilo PIXAR criado por Inteligência Artificial.

considerados memes. Nesse sentido, emerge o primeiro passo deste trabalho para responder ao que se propõe: o que, efetivamente, caracteriza um meme no contexto eleitoral?

Sob a influência da teoria formulada por Dawkins (1976), a conceituação de memes apresentava uma característica de aparente passividade por parte dos indivíduos, de maneira análoga ao processo que ocorre em relação às nossas manifestações fenotípicas, as quais são determinadas pelos nossos genes. Shifman (op cit., 2014) propõe uma definição que amplia a compreensão do fenômeno dos memes para além de simples unidades culturais isoladas e traz uma posição mais ativa dos atores para a compreensão. Os memes são definidos por Shifman como itens que compartilham de características comuns sobre as dimensões de conteúdo, formato ou postura. Estes são construídos por elementos com consciência de um contexto maior, ou seja, não são composições isoladas e únicas. Os memes estão interligados a um conjunto referencial de elementos culturais antecessores a ele. Ademais, os memes são copiados, imitados, transformados e compartilhados por usuários da internet, o que, por conseguinte, implica na delimitação do conjunto de elementos passíveis de análise. O melhor exemplo que posso oferecer para compreender a definição de Shifman são os memes da Gretchen na escada e suas infinitas versões.

**Figura 1** – Gretchen em ensaio fotográfico na premiação do Multishow



**Fonte:** Retirada do Twitter, Fórum Pan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/forumpanldr/status/1574144082754019331>> Acessado em 07/10/2023 às 20:34.

Gretchen, personalidade notória em determinadas subculturas da internet, protagoniza milhares de memes em diferentes formatos. Este caso específico ilustra muito bem a definição proposta por Shifman. Uma simples imagem da subcelebridade, despretensiosamente posando em uma escada, foi capaz de gerar infindáveis iterações modificadas e alusões à cultura pop nas mídias sociais, em especial no Twitter. Não cabe a este trabalho explorar os motivos pelos quais determinado conteúdo é ou não passível de gerar memes, mas o importante é notar seus aspectos e o papel que assumem nas interações e expressões online.

**Figura 2** – Compilação de versões da Gretchen



**Fonte:** Compilado feito pelo autor de imagens disponíveis no Twitter.

Todas as imagens que compõem a **figura 2** são remixes da versão original e para além disso fazem referência a outros elementos culturais pertinentes nas bolhas em que circulam. Realizando uma rápida análise, observamos que 3 das imagens no compilado fazem referência a acontecimentos da cultura pop apresentando montagens com artistas reconhecidas do meio. Entretanto, a 3ª imagem, da esquerda para a direita, faz referência ao submarino da Ocean Gate, que transportava 5 bilionários em uma viagem para observar os destroços do Titanic e acabou por implodir a caminho do destino resultando em um acidente sem sobreviventes. Este acontecimento teve repercussão internacional e atravessou as bolhas na internet. Quando chega neste espaço específico, logo é traduzido e transformado em um meme. Neste momento, podemos observar o meme operar em um nível representacional como proposto por Huntington (2013), em que é utilizado de forma a produzir uma retórica visual. Sendo assim, não é meramente humor, mas uma apropriação e resistência a discursos dominantes. Operando de forma subversiva ao discurso da empatia indiscriminada. O subtexto desse meme pode ser lido da seguinte forma: pessoas providas de excessivo capital, capazes de desperdiçar seus recursos em atividades fúteis e perigosas de forma irresponsável, não são merecedores de pesares. Para além do humor, é uma mensagem.

Nesse sentido, os memes não necessariamente necessitam de um referencial teórico rebuscado e uma grande literalidade para comunicar mensagens complexas. Viktor Chagas

(2023) argumenta que esse conteúdo humorístico é responsável por garantir acesso imediato ao debate público a uma parte da população normalmente alienada da agenda pública, servindo como porta de entrada para a participação. É possível argumentar que essa inserção não é profunda e que as reações dos participantes não correspondem a uma experiência completa e efetiva (Journell, 2019).

Na comunicação escrita, seguindo a norma culta, utilizamos estruturas dotadas de sentidos muito próximos da literalidade, os acordos estabelecidos entre emissor e receptor são previamente bem definidos. Na arte, a liberdade de expressão e interpretação permite que os acordos de entendimento entre o artista e o público sejam mais flexíveis. Muitas das vezes cabem ao espectador da obra interpretar aquilo disponibilizado pelo artista através de sua própria lente, sem muito julgamento de validade da interpretação. Os memes flutuam entre a arte e a escrita formal. Não são restritos a normas estruturais e ortográficas, são dotados da liberdade inerente à arte. Entretanto, os memes expressam uma mensagem codificada em seus símbolos, que só podem ser decodificadas por aqueles que compartilham das unidades culturais suficientes para compreendê-lo, exigindo assim certos “acordos” coletivos “pré-estabelecidos”. Assim como uma piada alemã certamente não fará sentido para um brasileiro - mesmo que este fale a língua germânica -, os memes também não são facilmente decodificados por aqueles que não compartilham das unidades culturais necessárias.

Um dos aspectos chaves para a conceptualização do meme é a possibilidade de expressão e de identificação de seu “compartilhador” ou produtor (Donovan, 2022). Há um fenômeno memético interessante, ressaltado por Donovan (2022), de apropriação de elementos culturais e ressignificação de valores que opera no nível representacional. A fim de exemplificá-lo trago o exemplo real que ocorreu na corrida presidencial de 2022. A campanha de Bolsonaro contou com a produção de diversos jingles, oficiais e não-oficiais, sendo um deles “Eu Sou Mulher com Bolsonaro”, que tinha como público-alvo as mulheres, parte do eleitorado em que Bolsonaro tinha pouca adesão. A música conta com todas as características necessárias para cumprir seu papel de jingle, sendo extremamente “chiclete” e musicalmente simplificada. Esta canção fazia parte de uma estratégia de produzir *trends* nas quais mulheres usariam esta música em seus perfis em apoio ao candidato do Partido Liberal (PL). A campanha do presidente não contava que o sucesso seria tamanho que até mesmo o eleitorado adversário seria envolvido pelas batidas viciantes e a letra cativante, porém em tom de ironia. As replicações se deram em infindáveis formatos e conteúdo, mantendo a postura de ironia. O vídeo original no YouTube conta com 114 mil visualizações, enquanto no TikTok um dos vídeos mais acessados, no qual a música é usada de forma irônica, soma 8.3 milhões de visualizações e mais de 800 mil

curtidas<sup>7</sup>. O meme “mulher conservadora com Bolsonaro” aparenta ambiguidade no vernáculo político online. Entretanto, se observada a composição completa dos conteúdos meméticos produzidos com a canção, a posição do autor/compartilhador do meme é ressaltada em suas entrelinhas – em vários casos sem necessitar análise aprofundada, como acontece no conteúdo citado na nota de rodapé 7.

Estamos analisando o uso dos memes em contextos políticos. Não há a pretensão de analisar o fenômeno para além destas fronteiras. É possível que este fenômeno se manifeste ou assuma papéis diferentes do que aqui levantados. A partir do exposto nesta seção, podemos então conceitualmente resumir em 3 as funções dos memes na comunicação política: (i) **comunicar** mensagens, servindo como vernáculo político (Chagas, 2023); (ii) **facilitar** a participação política, simplificando a discussão pública; e (iii) **identificar** preferências, manifestando-se como marcas identificadoras entre os usuários online, onde se reconhecem ou se desconhecem.

Acredito que seja um esforço em vão para os fins desta pesquisa criar categorias para encaixar os tipos de memes por formato ou fonte: (1) categorizá-los por formato é quase impossível já que a todos momentos surgem novos e renovados formatos de se fazer memes. (2) A categorização por fonte aqui não produz efeito prático nas análises dos memes. Rastrear se um meme foi criado por uma campanha oficial, extraoficial ou por usuários comuns é trabalho que não rende muitos frutos ao que se pretende analisar.

Respondendo nossa primeira questão: Os memes são unidades manifestadas das culturas comunicacionais online, que operam como meio de uma interlocução entre usuários da internet. Estas unidades evocam referências socioculturais, que atuam não somente na veiculação de mensagens mas também em um nível representacional das identidades nas plataformas de mídia social.

## 2.2 PERSONALISMO POLÍTICO E POLARIZAÇÃO AFETIVA

O personalismo político é o fenômeno da exaltação da figura da liderança política, sua personalidade e seus atributos (Weber, 1982; Panebianco, 1996 apud. Silva, 2019) em detrimento de valores impessoais e racionais. É necessário compreender que o personalismo é tanto um aspecto do discurso populista, como por si só um modelo político. Sintetizando a fim de clarificar a diferença entre populismo e personalismo: “[...] o foco do populismo está

---

<sup>7</sup> Fonte: Vídeo original: <<https://www.youtube.com/watch?v=P5uJNblFGZQ>> | Meme no Tiktok: <<https://vm.tiktok.com/ZMjcHmdDm/>>



centrado no povo e sua relação; por outro lado, o foco do personalismo é a pessoa líder, aproximando daquilo que Weber (2015) define como dominação carismática [...]” (Silva, 2018, pág. 270)

A representação política tem passado por transformações significativas como anunciado por Manin (1995) quanto a transição de uma democracia de partidos para uma democracia de público. Cheresky (2015) e Castells (2018) acrescentam que esse espaço de transformações e de crises das instituições representativas tradicionais é ideal para o surgimento de novas formas de liderança mais personalista. Ademais, as novas ferramentas disponíveis nas mídias sociais incentivam certos padrões de comunicação política com caráter personalista e tornam aspectos pessoais da figura do político centrais no engajamento no eleitorado.

“*Memeing the president into office*”<sup>8</sup> foi o slogan de um subgrupo de jovens da extrema direita digital estadunidense que apoiavam o ex-presidente do Estados Unidos da América Donald Trump (Donovan et al., 2022). A estratégia tomada pelo grupo, assumida em seu slogan nas eleições americanas de 2016, foi transformar a persona do Trump em um meme e replicá-lo nas mídias sociais. A própria imagem e todos os símbolos relacionados ao Trump – incluídos símbolos de sua campanha oficial e falas do então candidato – foram incorporados a outros elementos culturais já existentes, como o “*Pepe, The Frog.*”, a Bandeira de Gadsden e o slogan “*Make America Great Again*” de Ronald Reagan (1980), para compor um novo vernáculo político, que apesar de artificial, foi efetivo em seu propósito. Bolsonaro e seus apoiadores replicaram com maestria esta estratégia na eleição brasileira de 2018 para Presidência da República, e tornou-se referência no que tange os conteúdos meméticos (Chagas, 2023).

A centralidade da figura do Trump na campanha de 2016 embutida em símbolos de subculturas digitais foi importante na formação de uma massa de eleitorado diversa unida sob uma figura central, que apesar de não ter somado quantidade absoluta superior a candidata Hillary Clinton, foi capaz de vencer as eleições pelas regras do jogo do colégio eleitoral. A polarização política é um fenômeno muito bem explorado nas dinâmicas eleitorais estadunidenses, já que é favorecida pelo seu sistema bipartidário. O caso brasileiro – e em geral na América Latina – apresenta dinâmicas partidárias e ideológicas diferentes dos Estados Unidos. Em suma, a identificação partidária é extremamente fraca devido as a prevalência de candidatos sem vieses ideológicos, o multipartidarismo brasileiro e a volatilidade eleitoral.

---

<sup>8</sup> Tradução livre: “‘Memeando’ o presidente até o cargo”.

Portanto, conclui-se que as evidências de uma polarização política partidária e ideológica no Brasil são fracas (Bello, 2023). “A polarização política no Brasil tem uma estrutura psicológica, baseada nos sentimentos positivos e negativos em relação ao PT. Essa hipótese apoia-se conceitualmente na ideia da identidade social e aproxima-se da teoria da polarização política [...]” (Bello, Ibid. pg. 49).

### 3. DADOS E METODOLOGIA

Os memes encontram solo fértil nas mídias sociais que fornecem as *affordances* necessárias para que atinjam as massas. Dessa forma, o Twitter/X apresenta-se como ambiente ideal para manifestação dos memes em diferentes formatos pelos seguintes motivos: (i) a disponibilidade de vários formatos mídias, que favorecem a comunicação em massa; (ii) as limitações de texto e conteúdo, que incentivam seus usuários a serem sintéticos nas postagens, aproveitando ao máximo das ferramentas a sua disposição e apelando a criatividade para transmitir a mensagem.

Vários memes que circulam nas plataformas sociais originam-se de interações no Twitter. Além disso, a plataforma é um espaço arquitetado para a expressão de ideias, reações a acontecimentos, comentários e interações sociais. Essas características são ideais para o debate público sobre fenômenos e acontecimentos políticos. Por esses motivos o Twitter foi escolhido como campo de análise deste trabalho.

Para esta pesquisa, a indexação por hashtags ou palavra-chave foi essencial para a coleta dos dados, que favoreceu uma filtragem dos tuítes coletados na plataforma. Os 9 dataset aqui analisados estão organizados por “assuntos” políticos mais populares nos dias das coletas. As coletas, por sua vez, foram realizadas entre os dias 16 de agosto a 30 de setembro de 2022 e somam 148.551 tuítes. Este período foi escolhido por representar a maior efervescência do debate político devido à proximidade do pleito.

**Tabela 1** – Data e Index dos datasets analisados

<b>Data</b>	<b>Hashtag ou Palavra-chave</b>
<b>16/08</b>	<b>#LulaPresidente13</b>
<b>16/08</b>	<b>#Vote22Bolsonaro</b>
<b>18/08</b>	<b>Datafolha</b>
<b>20/08</b>	<b>É MENTIRA DO JAIR</b>
<b>22/08</b>	<b>MENTIROSO NO JN</b>
<b>22/08</b>	<b>#BolsonaroNoJN</b>
<b>25/08</b>	<b>#LulaNoJN</b>
<b>30/08</b>	<b>#DebateNaBand</b>
<b>30/09</b>	<b>Democracia</b>

Após coletados, os tuítes foram submetidos a uma análise preliminar. Para cada dataset foi feita uma “análise topológica de dados” onde cada conjunto de tuítes foi organizado de maneira a compreender o comportamento dos usuários de forma visual através de um software chamado “ARGOS”, desenvolvido por Isabela Rocha. Essa geometrização das redes de interação permite identificar como se comportam os usuários em relação ao “assunto político”, sendo possível encontrar indícios de uma polarização. Dessa forma é possível ter um olhar geral sobre os dados apresentados, mas que não é objeto desta pesquisa.

Como o software considera somente tuítes, retuítes e quotes na configuração visual dos dados, o comportamento dos usuários através dos comentários não é alcançado na análise dos tuítes pelo programa. Foi necessária uma análise manual dos comentários dos principais tuítes.

Foram selecionados os 50 tuítes mais engajados, ou seja, com mais interações de cada dataset para uma análise manual, identificando se estes veicularam conteúdo memético e em que formato. A fim de ampliar o alcance desta análise, os comentários dos 3 tuítes mais engajados passaram por uma análise de conteúdo manual. O Twitter limita a leitura dos comentários em quantidades aleatórias, mas que em certa medida segue uma proporção em relação a quantidade total de comentários. Por esse motivo não foi possível definir uma amostra padrão para a análise. Contudo, os comentários mais relevantes, ou seja, aqueles que receberam mais curtidas, comentários e retuítes aparecem no topo de lista de leitura favorecendo olhar para o conteúdo de maior relevância.

Os comentários coletados foram submetidos a uma análise de conteúdo que se utilizou da metodologia de análise de valência (MAV). O método foi útil para identificar o comportamento dos usuários diante do tweet original. As categorias foram **comentário simples** (sem memes), podendo sê-los de valência positiva, em concordância ao tweet; ou negativa, em discordância ao tweet; **comentários com memes**, também divididos em positivos ou negativos; **comentário simples neutros** ou **não-identificáveis**, quando os comentários não apresentam conteúdo suficiente para interpretação clara de sua posição em relação ao tweet original; **comentários com memes neutros ou não-identificáveis**; **ambivalente**, quando o comentário é em alguma medida favorável ou desfavorável mas com ressalvas; e, por fim, **memes ambivalentes**.

Para a finalidade de observar aspectos personalistas na utilização dos memes foram criadas 4 categorias complementares: Memes que veicularam a imagem dos candidatos (Lula ou Bolsonaro) ou que apelaram para características pessoais, desde que não feita menção a aspectos do plano de governo e/ou propostas. Categorias que também foram classificadas em

valência positiva ou negativa. A tabela seguinte mostra como foram organizadas as 12 categorias.

**Tabela 2** – Categorias de Classificação (MAV)

Comentários Simples (Valência Positiva)	Comentários Simples (Valência Negativa)	Comentários Simples (Neutro)	Comentários Simples (Ambivalente)
Memes (Valência Positiva)	Memes (Valência Negativa)	Memes (Neutro)	Memes (Ambivalente)
Memes de Lula (Valência Positiva)	Memes de Lula (Valência Negativa)		
Memes de Bolsonaro (Valência Positiva)	Memes de Bolsonaro (Valência Negativa)		

Foram considerados “comentários simples” aqueles que não veicularam qualquer espécie de conteúdo memético. Atribuídos as valências positivas (em concordância estrita ao tweet original ou ao autor, sem apresentar qualquer imparcialidade ou diferente perspectiva), negativas (em discordância estrita ao tweet original ou ao autor, sem apresentar qualquer imparcialidade ou diferente perspectiva), neutras ou não-identificáveis (comentários em que a posição do autor não era identificável ou que veiculasse conteúdo sem qualquer nexos, como marcações ou ativações de bot) ou ambivalentes (comentários com conteúdo que expressa-se certa concordância, mas que questionasse em alguma medida o tweet original). Para a categoria “Memes”, foram considerados qualquer comentário em que veiculasse conteúdo memético sob a definição estabelecida da seção anterior. Atribuindo-se as mesmas valências e os mesmos critérios que “comentários simples”. ‘

## 4. COMO MEMES SE MANIFESTAM?

Os resultados aqui obtidos oferecem uma análise exploratória sobre a manifestação dos memes no Twitter. Ao longo do processo de triagem e análise dos dados, foram identificados padrões, tendências e nuances que apresenta o fenômeno dos memes, alguns destes já explorados por pesquisadores que se propuseram a estudar o fenômeno, mas aqui demonstrados empiricamente. Esta pesquisa limita-se em alguns pontos sobre os memes. Estes serão apontados no decorrer desta seção.

### 4.1 ONDE ESTÃO OS MEMES?

O olhar leigo pode mostrar o Twitter como uma plataforma social de pura expressão de nossas crenças e motivações originais. Contudo, podemos observar um comportamento que tende mais a reação do que a ação. A fim de clarificar, levanto os seguintes números dos dados analisados para esta pesquisa: dos 148.551 tuítes, apenas 10.569 (7,11%) eram tuítes originais, ou seja, tuítes que estavam engajando o debate em torno da palavra-chave ou hashtag. O restante faz parte de retuítes (função de repostar um tweet em seu próprio perfil) ou quotes (função de repostar um tweet com um comentário em seu próprio perfil). Observar-se um comportamento reativo, em que poucos usuários, em sua maioria políticos, celebridades e/ou militantes, fomentam a discussão em torno da palavra-chave e os usuários “comuns” interagem em órbita a estes perfis.

Por qual motivo dar atenção a isto é importante quando estamos analisando os memes? Desta maneira poderemos observar se os memes estão sendo utilizados para engajar a discussão ou para reagir a ela. Se os conteúdos meméticos são veiculados em tuítes originais e os usuários orbitam estes, é possível apontar um aspecto engajante do discurso através dos conteúdos meméticos. Memes então serviriam como um gatilho para iniciar as interações e o debate em meio online.

De acordo com os resultados desta pesquisa, o aspecto dos memes como estimuladores do debate político não foi observado em grau significativo. Entre os 450 tuítes mais engajados do conjunto de dados apenas 5 (1,11%) veicularam memes como tuítes originais. Não é possível até aqui inferir com estes dados se os memes apresentam ou não característica de engajar a discussão política por natureza. Todavia, é certo afirmar que não foram utilizados significativamente para tal fim no Twitter.

Fato é que os memes são amplamente utilizados nas expressões e interações dos usuários das plataformas de mídia social. Para rastrear o uso dos memes das redes de interações formadas pelos tuítes coletados foi realizada uma exploração na seção de comentários dos 3 tuítes mais engajados de cada dataset. O universo de análise é composto por 129.007 comentários dos quais 3,445 passaram por uma análise de conteúdo manual. Dessa amostra, cerca de 513 (14,80%) são memes. Os memes predominantemente apresentam-se em formato imagético, mas foram considerados também em formato audiovisual e/ou textual para fins desta pesquisa.

A partir destas informações é possível inferir um primeiro padrão de uso dos memes, o de reação. Ou seja, os memes são aplicados pelos usuários na interlocução mais para reagir do que agir (iniciar uma discussão). Adiante veremos como se dá o uso dos memes, em que nível de complexidade e outros aspectos. O mais importante aqui é observar o espaço que os memes estão ocupando nestas interações, e este é o de manifestar-se e em relação aos acontecimentos e temas políticos em disputa, seguindo a lógica do comportamento usual dos usuários da plataforma Twitter.

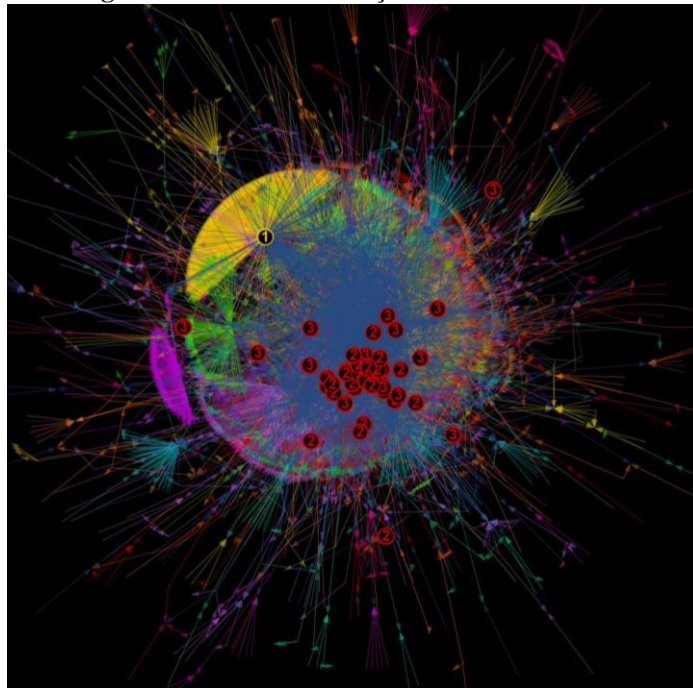
**Tabela 3** – Análise de Valência e Caráter Personalista

	Positivo	Negativo	Neutro ou Não Identificável	Ambivalente
Comentários Simples (2.741)	1.403	1.338	153	33
Memes (513)	130	378	22	3
Lula (120)	15	105		
Bolsonaro (115)	25	90		

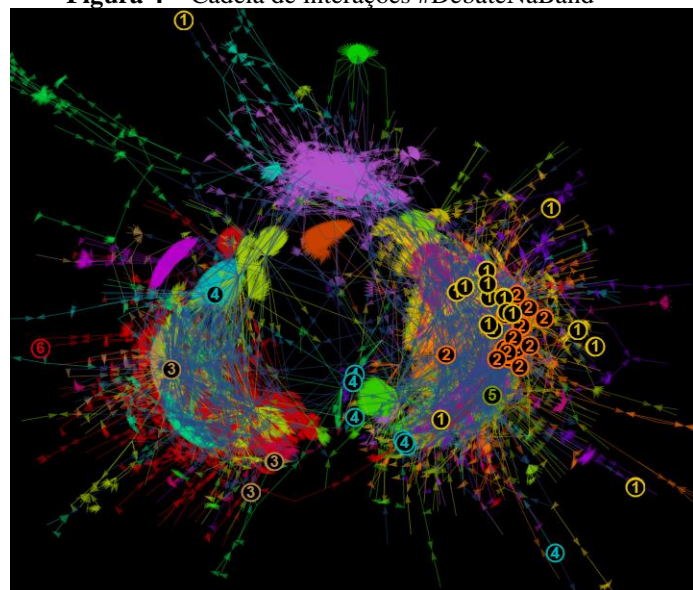
Para compreender as características dos memes no Twitter é necessário entender como a plataforma opera é operada pelos seus usuários. Como vimos, os usuários são provocados por certos posts que engatilham o debate político a respeito de determinado tema ou acontecimento. A plataforma organiza essas discussões por palavras-chaves que mais são evocadas nas interações e as ranqueiam em uma seção de assuntos mais engajados no momento. Neste rank no qual são expostos os assuntos “quentes” os usuários podem acessar a todo o debate referente ao tema, facilitando assim encontrar os assuntos que mais lhe provoquem.

Quando mapeamos as redes de interação por curtida, retuite e quote, observa-se um padrão de interação aparentemente isolante, ou seja, como ocorre no fenômeno da câmara de eco descrito por Sunstein (2017). As pessoas curtem ou compartilham aquilo que está de acordo com suas próprias preferências. Isso pôde ser observado pela geometrização dessas redes de interação online realizada por software capaz de organizar as cadeias de conexão entre os usuários.

**Figura 3** – Cadeia de interações #LulaPresidente13



**Figura 4** – Cadeia de interações #DebateNaBand



As figuras 3 e 4 nos mostram situações em que as cadeias de interação por retuite se dá de forma em clusters isolados. A hashtag “LulaPresidente13” apresenta-se de forma nuclear



onde apenas apoiadores do candidato Luiz Inácio Lula da Silva engajam em tornos dos perfis e tuítes originais ([1] Dra. Deolane Bezerra e do [2] Partido dos Trabalhadores). Já a rede formada pelas hashtag “DebateNaBand” apresenta-se de forma bipolar, com duas grandes concentrações de interações em lados opostos. Apesar da palavra-chave da figura 4 reunir lados diferentes do debate, eles continuam isolados em polos com pouca ou nenhuma interação. O vazio no centro da figura 4 representa uma fronteira entre os usuários.

A partir disso é possível afirmar que há um isolamento dos usuários do Twitter em suas próprias bolhas e o debate está impossibilitado por um abismo que separa os polos? Os resultados desta pesquisa apontam a insuficiência desta análise unicamente por mapeamento das redes de interação por tuítes, retuítes e quotes e apresenta uma resposta negativa para ambas as perguntas. Ao explorar a seção de comentários é observado claramente um diálogo entre os usuários.

Foram encontrados cerca de 2.927 comentários que não veicularam memes, dos 3.445 totais, em que cerca de 45,71% são de valência negativa (em oposição ao tuíte original) e 47,93% são de valência positiva (favoráveis ao tuíte original). Dessa forma, é demonstrado que não há bolhas perfeitas e impermeáveis. Os usuários geralmente interagem efetivamente com posições diferentes de suas preferências. A qualidade destas interações não é objeto de análise deste trabalho, o importante aqui é observar que elas existem.

## **4.2 COMO SÃO UTILIZADOS OS MEMES?**

O cenário político eleitoral de polarização no Brasil é anterior ao início das campanhas eleitorais de 2023 e, no Brasil, está intrinsecamente ligado a um sentimento de negação ao Partido dos Trabalhadores. Os aspectos personalistas acentuados nas democracias de público favorecem uma sobreposição da imagem pessoal dos candidatos sobre os seus partidos. A polarização observada no resultado do pleito é observada também nas interações sociais no Twitter. A análise dos memes aqui serviu como uma fotografia do discurso político circulado na plataforma.

Os memes manifestam-se como um vernáculo para o debate político, simplificando mensagens complexas e reafirmando identidades e preferências. Os conteúdos meméticos raramente levantam questionamentos e complexificam as nuances da discussão. Eles são evocados de maneira a operar como uma “retórica visual” em um nível representacional, assim como apontado por Huntington (2013).

Entre os 513 memes analisados, 378 (73%) foram utilizados de forma a contestar o enunciado pelo tweet original. É fato que a maioria deles não carregam mensagens argumentativas complexas, em que produziria análises críticas a respeito da posição do autor do tweet original. Esse papel fica a cargo dos “comentários simples”, os quais não centravam a mensagem principal em torno de um meme. A parcela encontrada de memes que veicularam análises críticas, comparações complexas ou mensagens provocativas a respeito de plano governo ou projeto de país foi insignificante, apenas 3. Os memes concentraram-se em conteúdos de reafirmação de uma preferência prévia e mensagens que apontam uma inflexibilidade quanto a esta preferência.

O caráter personalista da democracia também foi observado nos memes analisados por este trabalho. Cerca de 45% dos conteúdos meméticos veicularam explicitamente imagens ou mensagens a respeito de aspectos pessoais dos candidatos. Se os memes operam em um nível representacional, isso aponta que as pessoas estão preocupadas com atributos de personalidade e valores pessoais.

Manteve-se um equilíbrio entre a quantidade de vezes que aspectos pessoais foram evocados na construção dos memes: 23% para Lula e 22% para Bolsonaro do total de memes, sendo o primeiro evocado 87.5% das vezes para se opor ao tweet original e o segundo 78%. Contudo, a valência negativa é atribuída em relação ao tweet original, não significando que as imagens dos candidatos são igualmente utilizadas para produzir memes que apreciam ou desprezam seus atributos pessoais. Realizando essa análise, a imagem do Lula é evocada muito mais vezes em tom depreciativo. O inverso ocorre em relação a figura de Bolsonaro, onde aparece em tom apreciativo em proporção maior que a figura de Lula.

Esse resultado corrobora com as conclusões de Bello (2023). Em que a polarização política no Brasil se dá em sentimento positivo ou negativo em relação ao PT. E que nas eleições para presidência da república foi manifestado na figura do candidato Luiz Inácio Lula da Silva.

## 5. CONCLUSÃO

Hoje as plataformas de mídias sociais digitais ocupam um espaço relevante em questão de veiculação de informações sobre as eleições, campanhas e acontecimentos políticos. É de muito proveito análises voltadas para compreender estes espaços de informação e discussão e seus reflexos no mundo político e social. Contudo, é um desafio relativamente novo para os pesquisadores explorar o mundo dos algoritmos e interações digitais. Existem “n” maneira de se comportar, expressar, usar, interagir nas diversas mídias sociais. As affordances que cada uma delas detém também podem modificar os tipos de interação que se dão nesses espaços.

Os memes são umas das ferramentas de comunicação que mais frequentemente são utilizadas seja qual for a plataforma. Pois estes objetos apelam para uma cultura social e política já consolidada, evocando símbolos e representações clara na cognição dos usuários. O esforço para compreendê-los é um investimento válido para enriquecer análises e utilizar-se de outras abordagens para observar os fenômenos políticos. Esta pesquisa foi norteadada pela intenção de produzir dados quantitativos a respeito do papel dos memes nas interações a respeito de temas políticos entre os usuários do Twitter.

Com base nos resultados desta pesquisa, constatou-se que os memes atuaram de acordo com os fundamentos teóricos delineados na bibliografia utilizada, resumidos principalmente em três aspectos: comunicação, facilitação e representação. De maneira sucinta, os memes demonstraram a capacidade de comunicar mensagens que facilitam a participação no debate político, desempenhando um papel crucial na reafirmação de identidades e preferências.

O objetivo principal desta pesquisa consistiu na análise da presença de memes nas interações veiculadas no Twitter, notadamente nas discussões de caráter político. Observou-se, durante o escopo do estudo, que os memes assumem um papel destacado enquanto instrumentos de reação e expressão, desempenhando uma função que se revela tanto complementar quanto substitutiva em relação às formas tradicionais de argumentação e posicionamento.

A contextualização desta análise no contexto da disputa eleitoral para a presidência da república revelou-se um elemento de suma importância para aprofundar a investigação do fenômeno memético e seus aspectos. Os fenômenos políticos objeto de estudo já havia sido abordados por pesquisadores anteriores, e os resultados obtidos nesta pesquisa destacaram, de maneira nítida, a presença dos fenômenos da polarização afetiva e do personalismo político no comportamento dos eleitores brasileiro em meio digital. Estes resultados sugerem que os memes, longe de serem meras produções isoladas, refletem intricadamente aspectos discursivos e comportamentais dos eleitores, os quais não são necessariamente derivados exclusivamente

da atividade memética em si, mas sim influenciados por fatores mais abrangentes, como a ascensão de novos meios de comunicação e formas emergentes de participação política.

**BIBLIOGRAFIA**

- BARDLN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Lisboa edições: [s. n.], 2015.
- BARRETO, K. H. **Os memes e as interações sociais na internet: uma interface entre práticas rituais e estudos de face**. 2015. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2015.
- BELLO, A. **Polarização política dinâmica: evidências do Brasil**. v. 29, p. 42–68, 2023a. .
- BELLO, A. **Polarização política e voto: o papel das questões morais e econômicas**, p. 1–37, 2023b.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016), p. 7–62, 2018. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>.
- CAIANI, M.; PARENTI, L. The Spanish extreme right and the Internet. v. XLVI (201), p. 719–740, 2011.
- CARDOSO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021(Coleção Metodologias de Pesquisa).
- CASTELLS, M. **Ruptura: A Crise da Democracia Liberal**. ed. Zahar, 2018.
- CHAGAS, V. **Memes as vernacular politics**, 2023, p. 298 – 315.
- CHAGAS, V. **“NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO”:** cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. n. 25, p. 1–24, 2016.
- CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. 38, p. 173–196, 2017. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>.
- CHAGAS, V.; STEFANO, L. de M. **TikTok e Polarização Política no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.56465/ddoslab.2022.001>.

CRUZ, F.; MASSARO, H.; BORGES, E. **‘Santinhos’, memes e correntes: um estudo sobre spam político no WhatsApp.** 2019 Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/santinhos-memes-e-correntes-um-estudo-sobre-spams-nas-eleicoes/>.

DONOVAN, J.; DREYFUSS, E.; FRIEDBERG, B. **Memes Wars: The Untold Story of the Online Battle Upending Democracy in America.** 1. ed. 1385 Broadway, New York, NY 10018, USA: Bloomsbury Publishing, 2022.

FERES, J. J. Em defesa das Valências: Uma Réplica. v. 19, n. abril de 2016, p. 277-298, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220161911>.

HALFELD, P. C. A produção do humor na rede social Facebook. n. 26, p. 219–236, 2313.

HUNTINGTON, H. E. Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. Papers H. v. 14, n. 14, 2013. Disponível em: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8886/pdf>.

MAIR, P. **Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy.** [S. l.]: Verso, 2013.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. 1995

PEREIRA, M. B. Memes no julgamento do Lula e o confronto de enquadramentos por meio do humor, p. 142, 2018.

RECUERO, V. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. n. FAMECOS 14(32), p. 23-31., 2008.

ROCHA, I. **ARGOS.** Software em linguagem Wolfram.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture.** MIT: MIT Press Essential Knowledge Series, 2014.

SILVA, J. S. **Valores e crise da representação na américa latina: podemos antever um personalismo político?** v. 25, n. Cultura Política e Crise Democrática, p. 269–287, 2019.

SILVA, J.; TELLES, H. **Una campaña de voto en contra del enemigo: esperanza y miedo en las elecciones de 2022 en Brasil.** 2022. **ComPolítica.** Disponível em:

<https://compolitica.com/una-campana-de-voto-en-contradel-enemigo-esperanza-y-miedo-en-las-elecciones-de-2022-en-brasil/>.

SUSTEIN, C. R. **#Republic : divided democracy in the age of social media**. Princeton University Press, 6 Oxford Street, Woodstock, Oxfordshire OX20 1TR, 2017.

VON BÜLLOW, M.; DIAS, T. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. [*s. d.*].