

# BOLSONARO E LULA NA **WEB**: OS MEMES DO SEGUNDO DAS ELEIÇÕES DE 2022 SOB O ESPECTRO DA SEMIÓTICA PEIRCEANA

---

*Christiano Fontes Blota\**

## RESUMO

Na corrida eleitoral de 2022, incontáveis conteúdos *on-line* surgiram em referência aos presidenciáveis Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Apontados como defensores de ideais ideologicamente opostos, os candidatos deram origem a variados memes: imagens (estáticas ou em movimento) de caráter humorístico, sarcástico ou irônico que se espalham e se replicam na *web*. Neste trabalho, analisamos a produção desse tipo de material sob a luz das tricotomias peirceanas. O que descobrimos é que, por meio dos memes, os candidatos protagonizaram duas narrativas eleitorais complexas e singulares – discursos em que se predominam os símbolos, mas também se encontram elementos icônicos e indiciais.

**Palavras-chave:** Memes; Semiótica peirceana; Política brasileira; Internet.

## 1. MEME É COISA SÉRIA

A internet tem sido responsável por inovações e modificações que permeiam incontáveis aspectos da nossa vida privada e em sociedade: desde questões relativas à economia, mercado de trabalho, bens e consumo, passando pela educação, convívio familiar, comportamento individual e coletivo, até posição ideológica ou tendência religiosa.

No que se refere à comunicação, o universo *on-line* possibilitou – dentre tantas transformações e invenções – o surgimento dos memes. Já faz parte do cotidiano rolar o *feed* do *Instagram*, do *Facebook* ou do *Twitter* e se deparar com imagens divertidas ou irônicas. Em alguns casos, se o internauta reparar bem, vai perceber que as chamadas ou as artes publicadas por diferentes usuários e páginas são, em grande parte, replicações de conteúdo. E isso não é à toa.

---

\* Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: christianoblota@uol.com.br.

No contexto das redes sociais, a expressão “meme” tem sido utilizada, de forma geral, para descrever alguma imagem, vídeo ou áudio jocoso que se espalha pela *internet*. Torres (2016) explica que o conceito de meme no ambiente *on-line* surgiu em 1990, com a criação da página *Memepool* (“piscina de memes”, em tradução livre).

Embora amplamente difundido entre os usuários das redes sociais, o termo meme foi originalmente cunhado em 1976 pelo biólogo evolutivo Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta*. Segundo Dawkins, um meme é qualquer comportamento que se transmite por imitação ou herança cultural.

Exemplos de memes são melodias, ideias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no ‘fundo’ pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no ‘fundo’ de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação (DAWKINS, 1976, p. 122).

Nesse sentido, Coelho (2014) acredita que os memes de *internet* são assim chamados tendo em vista a ideia de repetição de Dawkins, “afinal eles se multiplicam muito rapidamente, e são extremamente numerosos, tanto em repetições como permutações de tipos conhecidos”.

Na prática, o que ocorre com os memes de *internet* é a replicação do conteúdo sucessivas vezes na rede, em contextos distintos. Como não costuma haver autoria definida, esse tipo de comunicação digital pode ser criado, adaptado e difundido por diferentes internautas.

Ao acessar as redes sociais ou aplicativos de mensagens, não é difícil esbarrar, por exemplo, com um meme que use a imagem da *Disaster Girl* (“a menina do desastre”, em tradução livre): a famosa fotografia que mostra a menina Zoe Roth dando um leve sorriso para a câmera em frente a uma casa incendiada.

A imagem original ganhou o mundo e o resultado foi a propagação de uma imensa variedade de memes, com adaptações de idioma e de contextos socioculturais, como se vê:



**Figuras 1, 2 e 3.** Memes em inglês, português e espanhol (respectivamente) com a *Disaster Girl*. Em tradução livre, a imagem 1 diz: “meus vizinhos costumavam ouvir Justin Bieber. Costumavam”. Já a imagem 3, em tradução livre, diz: “minha vizinha gosta de reggaeton, então dei gasolina a ela”

Ainda que a velocidade das redes sociais possa condicionar a “vida útil” do meme a poucos dias, ele é capaz de atingir um grande volume de pessoas, inclusive milhões de usuários em todo o mundo, em um período curto.

Ao mesmo tempo, há os chamados memes “clássicos”, como a *Disaster Girl*, que sobrevivem à enxurrada diária de novos conteúdos. Para se ter uma ideia, a imagem da *Disaster Girl* faz parte de um seletivo grupo de memes famosos vendidos como símbolos culturais em um leilão em abril de 2021. Ele foi adquirido por 500 mil dólares. “Isso se deu graças à popularização dos NFT, tecnologia que permite criar certificados e comercializar arquivos digitais – entre eles os famosos memes, que ganharam – acredite – status de obra de arte no mercado” (CAPUANO, 2021).

Essa é uma das provas de que meme é coisa séria: forma, atualmente, um mercado em expansão. Fundadores e administradores de páginas de memes reúnem milhares e até milhões de pessoas, criando comunidades engajadas

em compartilhar conteúdos e sugerir temas. As marcas passaram, então, a investir nesse nicho do entretenimento *on-line*. A página *Memes Twitter*, por exemplo, conta com 2 milhões de seguidores e fez campanhas com empresas como Coca-Cola, Magazine Luiza, Nubank e Amazon (BRITO, 2021). Já a *Greengo Dictionary*, que tem 1,6 milhão de seguidores, tem parcerias com nomes como Rede Globo, Heinz e Leroy Merlin.

A profissionalização das criações e o avanço das ações publicitárias monetizadas situam a produção de memes em um mercado grande, mas competitivo (ROSSI, 2021). Nessa esteira veloz de evolução, os memes tratam, cada vez mais, de temas considerados sérios e complexos.

Neste sentido, encontramos em Peter Berger o fio condutor para esta análise, considerando que “o cômico é a percepção mais séria que existe”. Como outros produtos humorísticos (charges, programas de rádio e TV etc.), os memes representam hoje uma espécie de afronta a determinados regimes, sistemas, governos, estruturas e imposições sociais. Assim, ainda que não sejam uma crítica negativa direta, o humor desses conteúdos pode ser considerado uma ferramenta de protesto.

Uma das mais importantes funções sociais do humor parece sempre ter sido “afrontar” os sentimentos morais convencionais. Embora o humor claramente possa ser usado para propósitos bons ou perversos, o cômico como tal parece estar estranhamente além do bem e do mal (BERGER, 2017, p. 18-19).

A produção de memes durante o segundo turno da eleição presidencial de 2022 não poderia ser diferente. A disputa entre – o que foi colocado – como dois opostos no espectro ideológico foi terreno fértil para os “memeiros” de plantão. De um lado, o principal representante da direita brasileira Jair Messias Bolsonaro (PL); do outro, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o maior nome da esquerda nacional. A corrida eleitoral rendeu, então, uma quantidade gigante de memes, especialmente durante e após os debates nas grandes emissoras de TV.

Como a produção de memes é massiva e de difícil catalogação, decidimos restringir o objeto de estudo desta pesquisa aos memes decorrentes do último debate eleitoral televisivo, exibido pela TV Globo em 28 de outubro de 2022. Selecionamos, então, um contra Bolsonaro e um contra Lula, que serão analisados aqui sob o espectro da semiótica peirceana, como veremos a seguir.

## 2 O MEME ENQUANTO SIGNO

Como dito anteriormente, a produção de memes evoluiu a ponto de se tornar um mercado monetizado. Com base nos materiais produzidos na disputa eleitoral de 2022, não parece exagero afirmar que o meme foi (e ainda é, mesmo ao final das eleições) usado como estratégia de campanha, considerando seu potencial de atingir muitas pessoas com imagens aparentemente desprezíveis.

Coelho (2014) diz que os *feeds* das redes sociais são como vitrines apresentando produtos. Esses produtos seriam, nesse contexto, discursos a serem consumidos. Ao navegar por distintas vitrines, o internauta escolhe a postagem com o discurso que o representa. Dessa forma, o simples ato de compartilhar imagens se mostra, hoje, uma ação política.

A internet, em sua extensão, permite um espaço no qual todo discurso se coloca diretamente contra outro, usando a ferramenta de compartilhamento para aumentar o alcance da disseminação de sua ideologia. O ato de “curtir”, de compartilhar, indica uma aceitação da ideologia existente na imagem, e por consequência, seu consumo. Em última análise, continuamos dentro da lógica capitalista do consumo, mas consumimos então, resistências (COELHO, 2014, p. 79).

Desta forma, quando compartilhados, os memes incorporam discursos que também são formas de resistência a outro(s) discurso(s). Nesse contexto, não é possível pensar o meme como discurso, como comunicação e sua função comunicativa, sem tratar dos signos (SANTAELLA, 2002). Estes, por sua vez, parecem estar em expansão, em especial no ambiente *on-line*.

[...] venho desenvolvendo a hipótese de que os signos estão crescendo no mundo. Basta um retrospecto para nos darmos conta que, desde o advento da fotografia, então do cinema, desde a explosão da imprensa e das imagens, seguida pelo advento da revolução eletrônica que trouxe consigo o rádio e a televisão, então, com todas as formas de gravação sonoras, também com o surgimento da holografia e hoje com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hiperídia, o mundo vem sendo crescentemente povoado de novos signos (SANTAELLA, 2002, p. XIII).

Se considerarmos, a partir do que descreve Charles Sanders Peirce, que um signo é “qualquer coisa de qualquer espécie [...] que representa outra coisa

[...] e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial” (SANTAELLA, 2002, p. 8), um meme é um signo.

Trata-se de uma imagem (estática ou em movimento) que por si só se coloca como o objeto que gera, entre outras coisas e tendo em vista os variados assuntos abordados nesse tipo de conteúdo, humor. Ou ironia. Ou sarcasmo. Ou resistência discursiva. Tudo vai depender, naturalmente, do objetivo do material produzido. Em todo o caso, o efeito desse objeto nos internautas é o interpretante daquele meme. Independentemente de o internauta rir ou se irritar com aquele conteúdo, ele só tem acesso ao objeto do signo pela mediação do signo (SANTAELLA, 2002).

Para entender o meme enquanto signo, cabe também recorrer às três categorias que estão na base da semiótica peirceana: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade está ligada ao primeiro olhar dedicado ao signo, às qualidades percebidas no sentido sensorial e sentimental. “O signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão somente através de suas qualidades” (SANTAELLA, 2002, p. 30). Horta (2015) afirma ainda que a primeiridade é caracterizada pela possibilidade de ser. O fenômeno, neste nível, é observado pelo seu caráter de qualisigno.

Já a secundidade está ligada à existência de um fenômeno em si, de forma até concreta. Ao mesmo tempo, segundo Pádua (2022), tem relação com as “ideias de ação e reação, antagonismo, dualidade”. Nesse segundo olhar, o fenômeno é tratado pelo seu caráter de sinsigno.

Santaella (2002) explica que todo sinsigno é, de alguma forma, uma atualização de um legisigno, chegando, assim, ao terceiro nível, à terceiridade. Dessa forma, a última categoria que compõe essa tríade peirceana está baseada na representação e no intelecto. A atenção passa a ser dada, então, às leis, às regularidades e à continuidade.

Podemos dizer que a terceiridade é o que viabiliza uma possibilidade se tornar um fato atual, e, portanto, caracteriza-se como mediação, relação entre um primeiro e um segundo: a “terceiridade [...] aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 1983 *apud* HORTA, 2015, p. 68).

É preciso, ainda, observar os três tipos de signos estabelecidos por Peirce. A começar pelo **ícone**, tido como a primeira etapa do conhecimento (FERNANDES, 2019). Nesse caso, o signo se refere ao seu objeto de maneira icônica quando tem a aparência do objeto, alguma representação visual ou imitação. Leva-se em conta, por exemplo, cores, formatos, aromas, design, enfim, questões sensoriais, com alto poder de sugestão.

O **índice**, por sua vez, é a segunda fase do movimento de compreensão do signo (FERNANDES, 2019). Aqui, tem conexão física com seu objeto.

O **símbolo** é a última etapa de compreensão do signo (FERNANDES, 2019), e trata de uma relação arbitrária, convencional com seu objeto. Conforme Peirce, “[...] há símbolos, ou coisas gerais, que se veem associadas com seus significados de uso. Tais são as palavras e frases, e diálogos, e livros e livrarias (PEIRCE, 1894, p. 48)”.

Temos esses conceitos em mente no intuito de analisar os memes gerados a partir do debate presidencial do segundo turno exibido pela TV Globo. Nesse sentido, seguiremos a recomendação de Santaella (2004): analisar o signo progressivamente, ou seja, partir das relações lógicas de primeiridade, chegando na secundidade e depois na terceiridade, “decidindo o alcance de cada etapa de acordo com o objetivo estabelecido pela análise” (SANTAELLA, 2004 *apud* PÁDUA, 2022, p. 31).

Há, portanto, um roteiro metodológico para se realizar uma análise semiótica assertiva. Pádua (2022) cita Santaella (2021) para explicar que: “a semiótica propõe três pontos de vista fundamentais e complementares através dos quais se procede à análise, a saber: a) o ponto de vista das qualidades e seus efeitos sensoriais e emocionais, b) o ponto de vista do contexto, c) o ponto de vista das convenções culturais e seus valores” (PÁDUA, 2022, p. 34).

O ponto a) considera, por exemplo, cores, formatações, texturas, coisas visuais ou o que se percebe pelos sentidos, revelando padrões de *design* e sentimentos. O ponto b) leva em conta um espaço e tempo determinados, específicos, que contextualizam, por exemplo, uma peça em uma estratégia política. O ponto c) está relacionado menos a algo singular e mais ao caráter de tipo de produto, associado ainda ao tipo de consumidor (PÁDUA, 2022).

No entanto, a análise do signo só se mostra possível nesta pesquisa com a inclusão de outros dois conceitos peirceanos: o de objeto imediato e o de objeto dinâmico. Peirce (2005) explica que o objeto dinâmico é o objeto de fora do signo; é o que sugere (ícone), indica (índice) ou representa (símbolo) o objeto. Santaella exemplifica:

Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde. Quando ouvimos uma música, o objeto dinâmico é tudo aquilo que as sequências de sons são capazes de sugerir para a nossa escuta (SANTAELLA, 2002, p. 15).

Já o objeto imediato é o próprio objeto dentro do signo. “Pode-se dizer ainda que ele é apenas a representação mental do objeto, independente dele existir ou não” (CARDOSO, 2017, p. 20).

Sabemos que devemos observar, conforme Santaella (2004), os poderes sugestivo, indicativo e representativo do signo. Vamos nos atentar, então, às qualidades do meme enquanto signo, as relações dele com seu objeto dinâmico e ainda analisá-lo em sua propriedade de lei (SANTAELLA, 2004).

Antes de seguir, é preciso ter em mente, como lembra Santaella (2004), que somos “intérpretes singulares”. Estamos produzindo, portanto, um interpretante dinâmico parcial, que se pauta nas dimensões de ícone, índice e símbolo, mas que não se pretende ser absolutamente taxativo.

Partiremos, agora, para a análise dos dois memes selecionados, a começar com uma imagem que apresenta um discurso contra Bolsonaro. A figura abaixo, assim como as demais selecionadas neste trabalho, foi publicada no *Twitter* no dia 28 de outubro de 2022, enquanto o último debate televisivo antes do segundo turno ainda estava sendo exibido.



Figura 4. Meme publicado no *Twitter* em 28 out. 2022, às 22h53, por @memeiro\_zen



No nível da primeiridade, trata-se de uma imagem composta por cores brandas, onde se predomina o azul e o verde claros, além do branco. O personagem central está correndo, com uma feição de desespero, em um campo aberto sem possibilidade de esconderijo. Um avião cinza pequeno se aproxima pelo canto esquerdo, sugerindo que persegue o homem em fuga. Há apenas duas palavras, mas que foram formatadas em caixa alta e ocupam parte considerável da imagem.

Já no nível da secundidade, tem-se Peter Griffin, protagonista da série animada de TV norte-americana Uma Família da Pesada (*Family Guy*), sendo perseguido por um personagem que pilotava um avião. Na animação, a personalidade de Peter é marcada por características como imbecilidade e ignorância.

No nível da terceiridade, isto é, naquela “camada do pensamento em que interpretamos o mundo” (PÁDUA, 2022, p. 36), observa-se que o ícone Peter Griffin representa o candidato Jair Bolsonaro, o objeto imediato, durante o debate – este representado na figura 4 como um campo aberto. A representação se consolida com a palavra “Bolsonaro” especialmente colocada em cima de Peter. O ícone avião, que segue o ícone Peter (e, nesse caso, o objeto imediato Bolsonaro) representa as perguntas elaboradas por Luiz Inácio Lula da Silva e pelos jornalistas no momento do debate.

A partir desses elementos, o interpretante pode deduzir, dentre tantas possibilidades de interpretação, que o então candidato Bolsonaro foge desesperado, desvia dos assuntos levantados no debate assim como Peter Griffin foge do avião. Além disso, o avião se encontra à esquerda, de onde viria o “ataque”, uma referência ao posicionamento mais à esquerda de Lula.

Ademais, a escolha do personagem não parece ser aleatória, tendo em vista que a inteligência abaixo do normal é uma das principais características de Peter – e isso é parte fundamental do humor do signo. Nesse sentido, se Bolsonaro é Peter, ele possui, como consequência, os atributos do personagem. O discurso construído se pauta, portanto, na imagem de um candidato imbecilizado, ignorante e covarde, o que constitui ainda um humor de protesto.

Agora mudemos de lado no quadro ideológico, apresentando um discurso contra Lula, conforme se vê:



Figura 5. Meme publicado no *Twitter* em 28 out. 2022, às 23h59, por @Elvisfpereira

O fundo marrom distorcido, quase que destruído, coloca os dois homens da imagem em destaque em uma espécie de camada superior. Na lateral esquerda, mais atrás, um homem de camisa alaranjada com detalhes em preto esboça um meio-sorriso; ao seu lado, mais à direita, um outro homem veste uma camisa branca com franja marrom. Este personagem parece atento, como se prestasse atenção em algum acontecimento à esquerda. Ambos têm cabelos longos com cortes similares. As palavras estão formatadas em letras, cores e sombras diferentes quando se compara o que está no topo e o que está embaixo. A disposição dos textos e a composição da imagem sugerem uma capa de disco.

No nível da secundidade, o que se tem é uma imagem editada de uma fotografia promocional dos cantores sertanejos Chitãozinho & Xororó, produzida no final dos anos 1980/início dos anos 1990.



Figura 6. Fotografia promocional de Chitãozinho & Xororó

Na figura 5, o rosto de Chitãozinho (à esquerda) foi substituído pelo de Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto o de Xororó (à direita) foi substituído pelo ex-ministro e ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad, candidato à presidência pelo PT em 2018. Em 2022, Haddad disputou a eleição para governador de São Paulo. No momento de publicação desse meme, ele disputava o cargo em segundo turno contra o ex-ministro Tarcísio de Freitas (Republicanos), aliado de Bolsonaro.

Na camada da terceiridade, observemos os dizeres do topo: “vou negando as aparências... Disfarçando as evidências...”, trecho da famosa canção “Evidências”, de Chitãozinho & Xororó. As reticências no trecho dão sentido de movimento, como se os dois homens exibidos na figura 9 cantassem a música. Abaixo, o enunciado completa a composição, formando a dupla sertaneja “Xadrezinho & Xilindró”.

A escolha do nome da dupla não é aleatório – e foi articulado de forma que se aproximasse ao nome dos sertanejos Chitãozinho & Xororó sem abandonar o discurso político. “Xadrezinho” é o diminutivo de “xadrez”, utilizado coloquialmente com significado de “cela de uma prisão ou a prisão em si” (MICHAELIS, 2022). “Xilindró”, por sua vez, quer dizer “cadeia” na linguagem coloquial (MICHAELIS, 2022). O uso dos termos no sentido coloquial parece referenciar Lula e Haddad como eles se propõem a ser: mais populares, ligados aos trabalhadores. Na prática, no entanto, as expressões remontam as acusações de corrupção associadas aos políticos do PT, revelando o lado “verdadeiro” dos dois. A letra da música também leva ao mesmo caminho: ambos escondem as aparências dos supostos crimes e disfarçam as evidências dessas práticas.

Por essa abordagem, o discurso principal desse signo complexo é o de uma dupla não sertaneja, mas criminoso. São, por essa leitura, os líderes de uma quadrilha que se beneficia da destruição representada pelo fundo distorcido, que pode ser atribuído ao Brasil ou ao povo brasileiro. O humor do signo revela, mais uma vez, o protesto; dessa vez, com sarcasmo e ironia.

Como vimos, os memes construíram uma narrativa eleitoral, uma espécie de guerra ideológica entre discursos – e, portanto, uma guerra de, entre outras coisas, palavras. Peirce (1894) diz que palavras são exemplos de símbolos. Assim, “memes e símbolos habitam em nossas mentes e dado este fato, sua interpretação se dará de acordo com o histórico e contexto cultural e social daquele que tem contato com este tipo de símbolo” (PÁDUA, 2022, p. 30).

Entendemos, desse modo, que os discursos defendidos nos memes analisados são símbolos. Mas não só isso. O meme é, no final das contas, mais do que uma coisa visual ou sensorial. É mais do que apenas palavras. Ele é constituído de elementos que não estão ali por acaso. No dia a dia, o criador de memes não o produz de forma completamente livre; existe, na rotina de criação, um projeto, uma estratégia.

Portanto, na sua complexidade enquanto signo, predominam-se os elementos simbólicos no meme, mas há ainda traços icônicos e indiciais (PÁDUA, 2022). Fernandes (2019) explica que, para se chegar ao simbólico, o signo tem de “nascer” antes ícone; em seguida, “nasce” índice; por fim, e após todo esse percurso, nasce símbolo.

### 3. DISCUSSÃO

A manifestação pelo meme parece ter vindo para ficar, revelando um mercado em potencial de comunicação contemporânea.

Os memes são a forma de comunicação que mais representa o espírito do nosso tempo — e esse é o segredo do sucesso. ‘Com as coisas tão efêmeras e a necessidade de velocidade tão grande, a capacidade de condensar sentimentos e humor em um formato facilmente compartilhável é um fenômeno’ (ROSSI apud BRITO, 2021).

Como imaginávamos, conteúdos meméticos são humorísticos, sarcásticos e irônicos. O que descobrimos é que, além disso, são complexos e singulares — “em cores, escritas e formatações” (PÁDUA, 2022, p. 31).

Neste sentido, ainda que englobe uma grande categoria de conteúdos *on-line*, o termo “meme” não revela uma peça específica; ele apenas nos permite, a partir de associações do símbolo e de seus significados de uso, imaginar o que é um meme (GODOY, 2020).

Ao mesmo tempo, Santaella defende que os signos estão crescendo no mundo. Não parece exagero afirmar que os memes respondem por uma parte desse crescimento, tendo em vista sua produção massiva.

Os memes analisados semioticamente neste trabalho fazem parte de uma narrativa eleitoral maior, expressa nas redes sociais em 2022: criações com significação (semiose) aparentemente desprezível, mas que se provam estratégicas. De um lado, Bolsonaro representado como “covarde” e “desqualificado”, entre outros símbolos. Do outro, Lula representado como “criminoso” e “ultrapassado”, entre outros símbolos.

Os memes enquanto signos foram – e são – armas na guerra discursiva-política que permeou o segundo turno da eleição presidencial e que segue no pós-eleição. Para além da aparente despreensão pelo humor, há o motivo da resistência, independentemente de onde o “memeiro”, o curtidor ou compartilhador de meme se encontre no espectro ideológico.

## REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter. **O riso redentor**: a dimensão cômica da experiência humana. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BRITO, Carina. Memes viram fonte de renda na internet; veja como faturar neste mercado. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 17 dez. 2021. Mundo Digital. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2021/12/memes-viram-fonte-de-renda-na-internet-veja-como-faturar-neste-mercado.html>. Acesso em 9 jan. 2023.
- CAPUANO, Amanda. Memes famosos viram relíquias caríssimas no mercado de arte digital. **VEJA**, 3 jun. 2021. Cultura. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/memes-famosos-viram-reliquias-carissimas-no-mercado-de-arte-digital>. Acesso em 9 jan. 2023.
- CARDOSO, Vitória R. **Os recursos utilizados para substituir o narrador e o diálogo**: análise semiótica peirceana do comercial da Vivo “Viver é a Melhor Conexão”. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). Tubarão, 2017.
- COELHO, André Luís Portes Ferreira. **“Brace yourself, mems are coming”**: formação e divulgação de uma cultura de resistência através de imagens da internet. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) - IEL/UNICAMP, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalle/938032>. Acesso em 31 mai. 2022.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.
- FERNANDES, Rômulo G. de O. Semiótica | Ícone, Índice e símbolo descomplicados. **YouTube**, 16 set. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/Di0twEnYWv4>. Acesso em 20 jan. 2023.
- HORTA, Natália B. **O meme como linguagem da internet**: uma perspectiva semiótica. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília/UNB. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015\\_NataliaBotelhoHorta.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf). Acesso em 12 jan. 2023.
- PÁDUA, Camila G. **A semiótica dos memes autodepreciativos**. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - PUC-SP, 2022. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/26040/1/Camila%20Giovanelli%20Sampaio%20Padua.pdf>. Acesso em 10 jan. 2023.
- ROSSI, Gabriel. Memes viram fonte de renda na internet; veja como faturar neste mercado. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. [Entrevista concedida a] Carina Brito, dez. 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/>

noticia/2021/12/memes-viram-fonte-de-renda-na-internet-veja-como-faturar-neste-mercado.html. Acesso em 9 jan. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thonson, 2002.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Revista Ciência e Cultura**, vol. 68, n. 3, São Paulo, 2016, pág. 60-61. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n3/v68n3a18.pdf>. Acesso em 9 jan. 2023.