

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
ESCOLA DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURA, CIDADANIA E TECNOLOGIAS DA
COMUNICAÇÃO

ELOY SANTOS VIEIRA

Quando a telenovela vira meme: como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil

São Leopoldo
2021/1

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
ESCOLA DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURA, CIDADANIA E TECNOLOGIAS DA
COMUNICAÇÃO

ELOY SANTOS VIEIRA

Quando a telenovela vira meme: como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil

Trabalho de tese apresentado como requisito parcial ao exame de Defesa junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

Orientação: Prof^a Dr^a. Adriana Amaral

São Leopoldo
2021/1

V658q

Vieira, Eloy Santos.

Quando a telenovela vira meme: como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil / Eloy Santos Vieira – 2021.

223 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2021.

“Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Adriana Amaral.”

1. Memes. 2. Telenovelas. 3. Comunicação e cultura. 4. Twitter (Rede social on-line). 5. Mídia digital. I. Título.

CDU 659.3

ATA DE DEFESA



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Escola da Indústria Criativa
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 12/2021

Aos sete dias do mês de abril de dois mil e vinte e um, realizou-se no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, a sessão de *Arguição Pública da Tese* “**Quando a telenovela vira meme: como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil**” apresentada pelo aluno Eloy Santos Vieira, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, nível Doutorado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores Itania Maria Mota Gomes (UFBA), Maria Immacolata Vassallo de Lopes (USP), Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas (UFF), Rafael do Nascimento Grohmann (UNISINOS) e *Adriana da Rosa Amaral* (Orientadora). O resultado da banca é de consenso entre os avaliadores.

Desenvolvidos os trabalhos nos termos do Regimento Interno, Capítulo VI e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao(à) aluno(a), o grau **10,0**. A emissão do Diploma está condicionada a entrega da versão final da Tese.

Ocorreu alteração do título? (X) Não () Sim: _____

Esta atividade foi realizada integralmente em modo online para atender às recomendações da OMS e Ministério da Saúde de prevenção contra a Covid-19.

Comissão Examinadora:

Prof. Dra. Adriana da Rosa Amaral (Orientadora)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adriana Amaral'.

Coordenação do PPG Ciências da Comunicação: Prof. Dra. Ana Paula da Rosa

AGRADECIMENTOS

Embora tenha escrito todo esse texto em primeira pessoa do singular por escolha própria, essa tese na verdade foi um esforço coletivo por tanta gente que me rodeou ao longo destes longos quatro anos que se imbricam com minha trajetória pessoal.

Em primeiro lugar, meus pais, como sempre, foram pessoas fundamentais para que eu chegasse até aqui. Tanto a minha mãe, Normélia, com o seu apoio incondicional, quanto meu pai, Emilton (*in memoriam*), que, mesmo depois de ter falecido, continuou sendo uma das pessoas mais importantes na minha formação intelectual. Em segundo lugar, minha família que também demonstrou apoio para que eu seguisse com meus objetivos, como meus irmãos e minhas primas, em especial a primeira doutora da família, Jaci, que virou minha revisora e conselheira oficial ao longo de todo o processo.

Agora, sem muitos critérios pré-definidos, preciso agradecer às pessoas que estiveram mais próximas no processo da tese em si como minha orientadora Adriana Amaral que me abriu tantas portas quando resolvi me mudar para Porto Alegre e, ao mesmo tempo, aturou todos os meus surtos e incentivou todas as mudanças que foram se desenhando, sem essa abertura e autonomia, o potencial criativo e inovador que requer a pesquisa teria sido comprometido. Além disso, meu namorado e companheiro, Augusto, que teve que me aguentar discutindo a tese em todos os cantos da casa durante esta pandemia e minha psicóloga, Liziane Guedes, que me auxiliou a manter a sanidade e inclusive me auxiliou em alguns processos relativos à redação da própria tese.

Agradeço também aos professores da Unisinos que, além da acolhida, propiciaram um ambiente profícuo que me ajudou a rever e reelaborar tantas vezes o projeto de pesquisa inicial. Em especial, ao professor Gustavo Fischer que pessoalmente ajudou nessas reformulações e ainda me acolheu como estagiário em 2019. Aos meus colegas que estiveram em constante diálogo nos cafés e eventos. Entre tantas pessoas igualmente especiais, destaco Leila que manteve o contato mesmo à distância e me ajudou bastante em todas as etapas da construção da pesquisa, e Larissa que me recebeu em sua casa em meio a tantas idas e vindas. Agradeço, ainda, ao pessoal do Cultpop que sempre esteve de braços abertos para discutir e compartilhar.

Lembro-me também da minha breve estada em Barcelona, onde tive contribuições cruciais para minha pesquisa em discussões com a professora Amparo, que sempre foi bastante solícita e me proporcionou uma boa experiência na cidade apesar do auge da

pandemia. Além dela, meu amigo Kadu e minhas *compañeras de piso* Dani e Magali que me ajudaram a ressignificar minha presença na cidade apesar das adversidades.

Não posso esquecer das amizades que fiz ao longo desses anos em Porto Alegre. Como Tati e Fabrício, herdados de Ana Paula, que foram as primeiras pessoas a me receber e apresentar a cidade. Em seguida, Dona Marilena que foi a pessoa mais acolhedora que conheci nos primeiros anos na cidade e me fez sentir parte de sua família mesmo sem me conhecer direito. Os reencontros com Sarah, Dulce e Maria Clara, agora doutoras, e suas companhias constantes nas bibliotecas foram fundamentais durante boa parte da minha jornada.

Outra pessoa importante neste processo foi Anne que, mais uma vez, se tornou parceira de trabalho com quem posso contar com apoio e compreensão sempre que preciso. Assim como meus colegas de Inteligência da Digi&Tal que seguraram as pontas na agência enquanto finalizo este trabalho. E por último, mas não menos importante, Irla e Aianne que, mesmo com a distância, disponibilizaram escutas e leituras atentas que extrapolaram esta tese, especialmente na reta final. Por último, mas não menos importante, agradeço também à minha ex-orientadora do mestrado, Lilian França, que extrapolou os vínculos institucionais e até hoje segue sempre a postos para me orientar, na Academia e na vida, sempre que preciso e à professora Amparo Huertas que me acolheu no período em Barcelona e foi fundamental para o desenvolvimento empírico da pesquisa.

Em tempo, meus agradecimentos também à CAPES (Coordenação de Pessoal de Nível Superior) pelo financiamento de parte desta pesquisa durante o período sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona (edital 41/2017) a partir do programa CAPES-PrInt (Programa Institucional de Internacionalização).

Agradeço a todos os que proporcionaram tantos encontros e despedidas durante este período.

*Ao verme que há de roer as carnes frias do meu cadáver, dedico
esta tese como potente lembrança das memórias vindouras.*

Todavia, importa dizer que este livro é escrito com pachorra, com a pachorra de um homem já desafrontado da brevidade do século, obra supinamente filosófica, de uma filosofia desigual, agora austera logo brincalhona, coisa que não edifica nem destrói, não inflama nem regala, e é todavia mais do que passatempo e menos do que apostolado.

Machado de Assis

Resumo

O principal objetivo desta tese é suscitar algumas reflexões sobre as articulações entre os elementos da Cultura de Massa e da Cultura Digital. Para isto, a pesquisa parte da centralidade do audiovisual e o papel estratégico dos memes de internet, enquanto grandes articuladores desses dois polos. A hipótese principal é de que a Zuera poderia ser enquadrada como um gênero midiático contemporâneo, a partir das articulações entre ela e o Melodrama identificada nos memes produzidos e circulados entre as audiências de telenovelas nos ambientes digitais brasileiros. No caso deste trabalho em especificamente, a investigação se deu a partir dos memes referentes à reprise de Avenida Brasil (2012/2019) que circularam no Twitter durante a exibição da obra. A partir deles, foi possível propor categorias de análise sobre os memes que circularam sobre a novela, compreender alguns padrões de comportamento das audiências e da circulação dos memes encontrados no corpus e investigar qual a papel da Zuera dentro do mapa das mediações tendo como base as reflexões dos pontos anteriores. Para isso, passei a utilizar o conceito de gênero midiático (GOMES 2011; GROHMANN, 2009) porque revelou-se a mais adequada à complexidade demandada pelo material empírico coletado. E, numa tentativa de articular a discussão teórico-epistemológica com a metodológica, os procedimentos metodológicos tiveram inspiração cartográfica (MARTÍN-BARBERO, 2002, 2010, 2014; LOPES, 2018) em conjunto com uma abordagem interseccional (CARRERA, 2020). O que culminou numa reflexão sobre a compreensão atual do conceito gênero midiático, além de alguns tensionamentos sobre o mapa das mediações suas intersecções com a Cultura Digital.

Palavras-chave: Cultura Digital, Memes, Telenovelas, Gêneros Midiáticos, Social TV, Mapa das mediações.

Abstract

The main objective of this thesis is to bring out some reflections on the articulations between elements of Mass Culture and Digital Culture. So, the research departs from the audiovisual centrality and the strategic role of internet memes as major articulators of these two poles. The main hypothesis is that the "Zuera" could be framed as a contemporary media genre, based on the articulations between it and the Melodrama identified in the memes based on Telenovelas that were produced and circulated by audiences in Brazilian digital environments. In this work in particular, the investigation took place from the memes related to the replay of "Avenida Brasil" (2012/2019) that circulated on Twitter during its exhibition. From them, it was possible to propose categories of analysis, to understand some patterns of behavior of the audiences and to investigate the role of "Zuera" within the "Map of Mediations". For this, I started to use the concept of media genre (GOMES 2011; GROHMANN, 2009) because it proved to be the most adequate to the complexity demanded by the collected empirical material. And, in an attempt to articulate the theoretical-epistemological discussion with the Methodology, the methodological procedures had cartographic inspiration (MARTÍN-BARBERO, 2002, 2010, 2014; LOPES, 2018) together with an intersectional approach (CARRERA, 2020). This culminated in a reflection on the current understanding of the concept of media genre, in addition to some tension on the "Map of Mediations" and their intersections with Digital Culture.

Keywords: Digital Culture, Memes, Telenovelas, Media Genres, Social TV, "Map of Mediations".

Resumen

El principal objetivo de esta tesis es plantear algunas reflexiones acerca de las articulaciones entre los elementos de la Cultura de Masas y la Cultura Digital. Entonces, la investigación parte de la centralidad del audiovisual y el papel estratégico de los memes de internet como grandes articuladores de estos dos polos. La principal hipótesis es que la "Zuera" podría enmarcarse como un género mediático contemporáneo a partir de las articulaciones entre él y el Melodrama identificado en los memes producidos y circulados entre las audiencias de las telenovelas en los entornos digitales brasileños. En el caso de este trabajo en particular, la investigación se realizó a partir de los memes referentes a la repetición de Avenida Brasil (2012/2019) que circuló en Twitter durante su exhibición. A partir de ellos, fue posible proponer categorías de análisis sobre los memes que circularon en la telenovela, comprender algunos patrones de comportamiento de las audiencias y la circulación de memes encontrados en el corpus e reflexionar acerca del rol de la "Zuera" dentro del mapa de las mediaciones basado en reflexiones de los puntos anteriores. Teniendo esto en cuenta, he utilizado el concepto de género mediático (GOMES 2011; GROHMANN, 2009) porque resultó ser el más adecuado a la complejidad que demandaba el material empírico recopilado. Y, en un intento de articular la discusión teórico-epistemológica con la metodológica, los procedimientos metodológicos tuvieron inspiración cartográfica (MARTÍN-BARBERO, 2002, 2010, 2014; LOPES, 2018) bajo un enfoque interseccional (CARRERA, 2020). Esto culminó en una reflexión acerca la comprensión actual del concepto de género mediático, además de cierta tensión en el mapa de las mediaciones y sus intersecciones con la Cultura Digital.

Palabras clave: Cultura digital, Memes, Telenovelas, Géneros mediáticos, Social TV, Mapa de las Mediaciones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tweet do “Ligado em Série” que expôs a ação do canal de TV. (Reprodução)	29
Figura 2 - Proposta de atualização do mapa das mediações mais recente	46
Figura 3 - Representação gráfica das etapas da proposta metodológica	88
Figura 4 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em novelas Record	93
Figura 5 - Histórico de transição de nomes de um grupo genérico	93
Figura 6 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em novelas das 9 (da Globo).....	94
Figura 7 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em novelas Record que se intitulam como “fãs”	94
Figura 8 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em uma novela que se torna genérico	95
Figura 9 - Histórico de transição de nomes de um grupo genérico para especializado ..	95
Figura 10 - Histórico de transição de nomes de um grupo que não era de novelas para um especializado	95
Figura 11 - Exemplo de transição de um grupo focado em uma novela que foi encerrada para a próxima	96
Figura 12 - Relato de administrador sobre erro na mudança de nomes de um grupo especializado	96
Figura 13 - Exemplo de divulgação de grupo de Whatsapp da novela A Dona do Pedaço (Globo).....	105
Figura 14 - Exemplo de divulgação de grupo de Whatsapp da novela A Que não Podia Amar (SBT)	105
Figura 15 - Exemplo de divulgação de grupo de Whatsapp da novela Por Amor (Globo)	105
Figura 16 - Sequência de imagens com exemplos de divulgação de grupo de Whatsapp da novela Malhação (Globo)	106
Figura 17 - Sequência de Imagens com exemplos de divulgação de grupo de Whatsapp da novela O Sétimo Guardião.....	107
Figura 18 - Grupo de fãs o Fã Clube Oficial de As Aventuras de Poliana.....	109
Figura 19 - Histórico de grupos demonstrando o uso do termo “Fãs” associado ao nome da emissora	109
Figura 20 - Página inicial do grupo de Novelas Mexicanas	110
Figura 21 - Memes com a personagem Teresa	111
Figura 22 - Ator da Novela Jesus (Colômbia)	111
Figura 23 - Exemplos de memes no grupo da novela Minha Vida (Band).....	112
Figura 24 - Página inicial do Grupo de O Clone (El Clon), novela da Rede Globo.....	112

Figura 25 - Página inicial do grupo da novela Jesus (Record)	113
Figura 26 - Página As Aventuras de Poliana	113
Figura 27 - Página Novela Minha Vida.....	114
Figura 28 - Tuíte de Aguinaldo Silva com um teaser sobre a volta da vilã às telas da TV no “Vale a pena ver de novo”	117
Figura 29 - Tuíte de Aguinaldo Silva revela que Nazaré Tedesco estará de volta em breve em nova obra ainda não divulgada	117
Figura 30 - Fotografia divulgada na internet com um excerto da fala de Renata Sorrah durante evento em São Paulo.....	118
Figura 31 - Vídeo que simula um diálogo fictício entre Nazaré e Paola	119
Figura 32 - Exemplo de meme durante o jogo Brasil x México publicado no perfil do “Diva da Depressão”	120
Figura 33 - Comentário comparando o personagem mexicano ao brasileiro	121
Figura 34 - Sequência de exemplos de memes em formatos diferentes (image macro e gif animado)	122
Figura 35 - Exemplo de meme sincrônico de Félix no formato Image Macro	125
Figura 36 - Exemplo com coletânea dos melhores momentos de Carminha remixado em ritmo de Funk.....	128
Figura 37 - Sequência de imagens com memes cruzados cruzado entre Carminha e Félix e Félix e Livia Marine (vilã de “Salve Jorge”, novela que sucedeu “Avenida Brasil”)	129
Figura 38 - Reprodução dos Trending Topics do Twitter logo no início da exibição da novela que foi precedida pelo filme “Malévola” na Sessão da Tarde	130
Figura 39 - Aqui estão os perfis que tiveram o maior destaque no período observado, a maioria deles está relacionado com a própria emissora.....	132
Figura 40 - Aqui é possível ver alguns exemplos dessa repercussão, sendo os dois primeiros reproduções enquanto os outros dois já passam a se utilizar de elementos meméticos com as figuras de Glória Maria e de Gretchen	134
Figura 41 - Reprodução dos Trending Topics do dia 21 de outubro de 2019	135
Figura 42 - Aqui é possível ver alguns exemplos deste fenômeno, como a predominância da apropriação de figuras femininas (ou que performam feminilidade), sejam provenientes da própria cultura digital – como é o caso de Gretchen – mas também fora dela como é o caso da cantora Joelma e da deputada Joice Hasselmann e as intersecções com outras telenovelas.....	136
Figura 43 - Reprodução dos Trending Topics do dia 18 de outubro.....	138
Figura 44 - Reprodução dos Trending Topics do dia 11 de novembro de 2019	139
Figura 45- Alguns exemplos de como as imagens femininas foram reapropriadas. Chamando atenção para a imagem de mulheres não-brancas (e que não personagens da novela) é associada com frequência à pobreza e ao “humor de superioridade”	150
Figura 46 - O meme “Triste e Feliz” com base numa cena da cantora Joelma foi usado de forma constante para expressar uma reação a alguma cena com base na subjetividade de cada usuário	153

Figura 47 - Outra celebridade que teve bastante repercussão em meio às Reações foi a cantora Gretchen, em especial a partir de GIF's com expressões	153
Figura 48 - Um paralelo entre uma cena da novela com o seriado mexicano conhecido como Chaves no Brasil	155
Figura 49 - Essa imagem de torcedores brasileiros na Copa de 2014 foi um viral na época de transmissão do evento que voltou a circular, especialmente em cenas que remetiam a futebol dentro da novela uma vez que Tufão era ex-jogador do Divino Futebol Clube	157
Figura 50 - Essa imagem se deu depois de um pronunciamento do presidente Bolsonaro que interrompeu temporariamente a exibição da novela e suscitou algumas montagens fazendo paralelos dele com personagens da novela, nesse caso o de Carminha sendo expulsa da mansão	157
Figura 51 - Mais uma reclamação sobre a interrupção de Bolsonaro, mas agora com a inserção da estética do congelamento, típica da telenovela.....	158
Figura 52 - Exemplo de engajamento com o #ViradãoOioioi	163
Figura 53 - Reprodução dos Trending Topics no dia 04 de fevereiro de 2020 às 18h. 164	
Figura 54 - Reprodução dos Trending Topics no dia 07 de fevereiro de 2020 às 17h e às 18h (respectivamente).....	165
Figura 55 - Mais exemplos de estímulo ao engajamento com a trama por parte da emissora	166
Figura 56 - Alguns exemplos das imagens em que Nina e Carminha aparecem juntas, ou por justaposição de imagens, ou por reprodução da cena que viralizou.....	174
Figura 57 - As imagens de Nina sozinha ou em que foi o elemento principal foram a maioria da amostra, ficando evidente também o agendamento da emissora que divulgou nos perfis oficiais vídeos de cenas que viralizaram e logo foram apropriados e ressignificados pelas audiências	175
Figura 58 - Já as imagens de Carminha sozinha foram bem menos frequentes, na verdade só houve um registro, já que a cena era focada na vingança de Nina sobre ela. Algo que divergiu bastante da amostra geral onde ela protagonizou quase todo o material que teve origem nas cenas das novelas	176
Figura 59 - As imagens dessas três celebridades chamam atenção novamente pela frequência em que aparecem, todas elas ligadas diretamente às reações das pessoas às cenas. O que mais chama atenção é a utilização das imagens destas mulheres para demonstrar emoções fortes e confusas, ou até mesmo algum tipo de descontrole emocional, especialmente da Tulla Luana, que está diretamente ligada a um possível histórico de doença mental	177
Figura 60 - Outras personagens femininas advindas com status de celebridades também apareceram na amostra. E aqui aparecem as primeiras imagens de mulheres racializadas e também fora do espectro da cis-heteronormatividade com exceção de Flávia Alessandra, Manu Gavassi e Adressa Ulrich. Aqui também aparece a primeira imagem masculina da amostra com uma imagem de Arthur Benozatti, um médico que deu origem ao meme “masculynah”. Nestes casos é importante ainda salientar a interlocução que essas imagens ou a linguagem associada a elas têm para com o público LGBTQI+, pois boa parte delas são oriundas de fóruns onde esse tipo de público é predominante e são os responsáveis pela circulação delas.	179

Figura 61 Aqui é possível ver mais alguns memes, virais ou imagens que são comumente utilizadas para reagir a conteúdos audiovisuais que foram produzidos a partir de imagens de pessoas anônimas. Com destaque para vídeo da dança sincronizada, da imagem do gol do Brasil na Copa e da menina com os elementos que remetem à novela que são bastante versáteis e constantemente modificados para os contextos em que estão circulando	181
Figura 62 - Mapa das mediações de acordo com a proposta barberiana	185
Figura 63 - Novamente a imagem dos brasileiros na Copa de 2014 que foi utilizada como reação a uma cena protagonizada por Nina	188
Figura 64 - Montagem feita a partir de uma imagem possivelmente da modelo Andressa Ulrich no reality show A Fazenda entregando a estatueta do Oscar em referência a atuação de Adriana Esteves como Carminha e a Débora Falabella como Nina/Rita. ..	188
Figura 65 - Justaposição entre um meme de uma senhora anônima com o da Pepita para demonstrar a fluidez de uma reação da usuária	189
Figura 66 - Outra justaposição de Pepita, mas agora com a imagem de Andressa Ulrich depois que se tornou religiosa. Ambas se utilizam de legendas para darem sentido....	189
Figura 67 - Frame de um vídeo que viralizou a partir de diversos mashups em que um grupo de meninas dançam uma coreografia de funk, mas que por vezes a trilha sonora é alterada de acordo com as reapropriações dos usuários	190
Figura 68 - A cena icônica da telenovela é reapropriada por diversos usuários, nesta, por exemplo, ela não é um meme, apenas um frame da cena que foi compartilhada com outros que também assistiam a novela.....	190
Figura 69 - Chama atenção o agenciamento da própria emissora que divulgou trechos da cena que repercutiram a partir do público engajado	191
Figura 70 - Já aqui temos um exemplo de um frame da cena que tornou-se meme a partir das legendas dos usuários que utilizaram diversas cenas deste momento da novela para demonstrar que estavam assistindo à novela	191
Figura 71 - Exemplos de agenciamento da emissora que se utilizaram da lógica dos memes e virais para divulgar cenas do capítulo conforma eram exibidas.....	192
Figura 72 - A Zuera pensada enquanto gênero midiático pós-massivo se articula a partir do tripé humor-timing-polivocalidade para garantir elementos que concatenem, ao mesmo tempo, elementos da cultura massiva e da cultura digital de forma inteligível e decodificável por parte das audiências que transitam entre estes ambientes midiáticos	193

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grupos por data de coleta.....	97
Tabela 2 - Balanço geral de aceitação dos grupos observados.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação das telenovelas no ar no dia 03 de maio de 2019 (elaboração própria com base na grade de programação de cada emissora)	90
Quadro 2 - Memes coletados em grupos de Facebook	98
Quadro 3 - Memes da atriz Angelique Boyeur	103
Quadro 4 - Relação das gírias e bordões de Carminha com o fenômeno da TV Social.	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Aqui é possível perceber a evolução entre os dias 01 e 07 de outubro de 2019, com destaque para o crescimento repentino no dia 07, estreia da reprise da novela....	131
Gráfico 2 - E aqui é possível ter uma ideia da distribuição dos principais canais coletados pela ferramenta	131
Gráfico 3 - Aqui é possível verificar como os principais termos citados pelas pessoas se relacionam. Quanto mais próximos da esfera laranja, maior o grau de proximidade nas citações	133
Gráfico 4 – Contagem de Formato	145
Gráfico 5 – Contagem de Tipologia	146
Gráfico 6 - Contagem de Etnia	148
Gráfico 7 - Contagem de gênero.....	148
Gráfico 8 - Contagem de Sexualidade.....	149
Gráfico 9 - Contagem de Classe	149
Gráfico 10 - Contagem de Identificação.....	151
Gráfico 11 - Contagem de Origem	151
Gráfico 12 - Contagem de FDR.....	152
Gráfico 13 - Contagem de Personagem.....	152
Gráfico 14 - Contagem de Identidades.....	156
Gráfico 15 - Contagem de referências	156
Gráfico 16 - Contagem de Formato.....	168
Gráfico 17 - Contagem de Tipologia	169
Gráfico 18 - Contagem de Gênero.....	169
Gráfico 19 - Contagem de Etnia	170
Gráfico 20 - Contagem de Sexualidade.....	170
Gráfico 21 - Contagem de Classe	170
Gráfico 22 - Contagem de Identificação.....	171
Gráfico 23 - Contagem de Origem	171
Gráfico 24 - Contagem de FDR.....	172

Gráfico 25 - Contagem de Personagens.....	172
Gráfico 26 - Contagem de Identidades.....	172
Gráfico 27 - Contagem de Referências.....	173

SUMÁRIO

Prólogo	21
1. Introdução	23
2. Trajetória	28
2.1 Projeto inicial: <i>Fansubs</i> no Brasil	28
2.2 Primeira reformulação: encontrando lacunas a partir do Estado-da-Arte	33
2.3 Segunda reformulação: Agregando telenovelas	36
2.4 Movimentações atuais: quando a telenovela vira meme	37
2.4.1 Tensionamentos empíricos: quando o meme vira gênero	39
3. Fundamentação epistemológica	43
3.1 Contribuições da América Latina ou Por que precisamos de outras epistemologias?	43
3.2 Processos sociais e processos midiáticos: um olhar cartográfico sobre a Comunicação	45
3.2.1 As mediações como possibilidade epistemológica	48
3.3 Da necessidade de discutir a tecnologia sob o olhar comunicacional	52
4. Fundamentação teórica	55
4.1 Convergência: onde comunicação, tecnologia e sociedade se encontram	55
4.1.1 Se for “velha mídia” coitada, “novas mídias” o que tenho a ver?	57
4.2 TV Social	59
4.2.1 A telenovela além da tela	63
4.2.2 Memes e telenovelas: o papel ativo das audiências	66
4.3 Nem só de memes viverás o homem	68
4.3.1 A Zuera tem limites	75
5. Procedimentos metodológicos e construção do objeto	84
5.1. Escuridão: tateando o escuro	89
5.2 Vela: enxergando ao meu redor	90

5.2.1 Iluminando o Facebook	91
5.2.2 Iluminando alguns casos específicos	114
5.2.2.1 Vem comigo que a Naza te leva pro espaço!	116
5.2.2.2 Eu não sou a Paola, eu sou a Usurpadora!	118
5.2.2.3 Será que salguei a Santa Ceia?	122
5.2.2.4 Me serve, vadia!	125
5.2.3 Voltando a lançar luz sobre o Twitter	129
5.3 Lanterna: apontando para o Twitter como caminho	141
5.4 Farol: iluminando os resultados	145
5.4.1. Uma luz com várias cores	146
5.4.2 “Me serve, vadia!”: onde a Zuera e o Melodrama se encontram	162
5.4.2.1 Do Melodrama à Zuera: uma análise interseccional dos memes no #ViradãoOiOiOi	168
5.4.2.2 “Tá esperando o quê? Me serve, vadia, me serve!”: colocando o gênero midiático no centro do mapa	185
6. Considerações finais	194
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	199
OUTRAS REFERÊNCIAS	209
GLOSSÁRIO	212
ANEXO I – Classificação da amostra total	221
ANEXO II – Classificação da amostra parcial referente ao #ViradãoOiOiOi	229

Prólogo

O melhor prólogo é o que contém menos coisas, ou o que as diz de um jeito obscuro e truncado.

Machado de Assis

Vou começar pedindo licença porque acredito ser pertinente que você, leitor, compreenda algumas nuances deste texto antes de começá-lo. Mas também se não quiser compreendê-las, fique à vontade para seguir com sua leitura pois, depois de publicado, já não sou mais o “dono” deste texto.

Se você folheou um pouco, deve ter percebido as epígrafes machadianas em cada capítulo, recurso que não escapou nem mesmo a este releu prólogo. E, diferentemente do personagem defunto do autor realista, não escrevi o texto com “pena de galhofa e tinta de melancolia”, o que seria, no mínimo, anacrônico para alguém que se dispõe a pesquisar sobre cultura digital há mais de 10 anos. Mas, seguindo a mesma linha de raciocínio, inspirado em Machado de Assis, mais precisamente na sua obra “Memórias Póstumas de Brás Cubas” para escrever este breve preâmbulo. A partir da leitura deste livro, já na reta final da tese, percebi que utilizei alguns elementos de seu estilo inconscientemente. Quando me dei conta que Machado transpassou para minha escrita, resolvi mergulhar e entender o que isso queria dizer, não só sobre este texto, mas também sobre mim mesmo.

Nas sessões de terapia notei o diálogo que essa manifestação estilística trazia. Primeiramente, com a proposta de entender os aspectos do humor brasileiro através dos memes de telenovelas, já que, neste romance, além de ser considerado um dos melhores da língua portuguesa, é recheado de auto-ironia e porque não dizer que era recheado mesmo de Zuera?

Em um segundo nível, o estilo do notável autor me pareceu transportar diretamente para o que me fez escrever por tantos anos. O hábito da leitura foi algo que aprendi em casa e, vejam só, o primeiro livro que lembro de ter ganhado quando passei da adolescência para a fase adulta foi justamente uma obra do Machado de Assis. Na época, o meu pai acreditava que estava pronto para migrar da literatura infanto-juvenil para a adulta. Parece uma ironia machadiana, mas foi um livro que nunca li e, agora, longe de casa, não sabia quando leria. O fato é que, justamente, quando saí de casa rumo ao doutorado, comecei a ler a biografia de Machado e, pouco depois, mais alguns contos e

romances. Assim, sem perceber, ele me acompanhou durante esse período longe de casa e também longe do meu pai que faleceu pouco antes da minha mudança.

Talvez tenha encontrado nas escritas machadianas, uma forma de me encontrar novamente com meu pai, que, além do incentivo à leitura, também foi meu primeiro mentor intelectual. Ainda bem que a obra de Machado de Assis é vasta e terei muita leitura pela frente.

Lamento pelas palavras breves e pelo texto truncado que só faz sentido na minha cabeça neste momento, mas como bem disse o primeiro presidente da Academia Brasileira de Letras: “o melhor prólogo é o que contém menos coisas, ou o que as diz de um jeito obscuro e truncado”.

1. Introdução

Dessa terra e desse estrume é que nasceu esta flor.

Machado de Assis

“Não podemos escapar à mídia”, é o que defende Silverstone (2002, p. 9). Na prática, já não cogitamos mais uma vida na nossa sociedade contemporânea sem essa (oni)presença da mídia. Fazemos isso praticamente do acordar até adormecer. Seja conferindo os e-mails ou as redes sociais; quando entramos num transporte público ou privado e ouvimos a rádio, um *podcast* ou até mesmo um aplicativo de *streaming*; quando eventualmente chegamos em casa e nos reunimos com a família para assistir ao episódio final de uma telenovela.

Além disso, ao falar do papel da mídia na construção da realidade, Luhmann (2005) complementa: “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.15). Ou seja, quando lidamos com o mundo, o fazemos a partir da mídia. A mídia, por vezes, está tão entranhada no cotidiano que pode simplesmente passar despercebida para diversas áreas de conhecimento. Mas não para a Comunicação.

Não obstante, é preciso lembrar que, dadas as imbricações e complexidades dos fenômenos contemporâneos que concatenam mídia, tecnologia, cultura, linguagens e estéticas — além de aspectos sociais, econômicos, políticos e filosóficos — há uma necessidade latente de refletirmos sobre como podemos operacionalizar tudo isto através de um olhar comunicacional. É este mesmo olhar que nos dá a possibilidade de transformar fenômenos que podem ser percebidos como ordinários, ou de menor importância, por outras áreas em nossos grandes temas de pesquisa. Este é o exato movimento que realizo aqui.

Pensando nisso, escolhi trabalhar com dois produtos tão caros ao nosso cotidiano brasileiro: os memes de internet¹ e as telenovelas. Embora ambos estejam presentes na vida de praticamente qualquer pessoa que viva no Brasil hoje, nem sempre são vistos

¹ Aqui é preciso diferenciar os “memes” como conceitos mais amplos dos “memes de internet”, que são, de fato, mais recentes e onde concentro minha pesquisa, que será discutido de forma apropriada mais adiante.

como objetos passíveis de uma investigação científica séria. Essa nem seria minha pretensão porque prefiro uma pesquisa engraçada mesmo, mas sem perder o rigor que só o olhar de um pesquisador poderia ter sobre tais questões. Inclusive fiz questão de trazer em vários títulos e subtítulos alusões a memes e bordões conforme você verificará adiante.

No mais, voltando às questões formais, preciso lembrar que os memes de internet, enquanto objetos de pesquisa, são fenômenos relativamente novos pensando em termos de literatura, uma vez que temos uma produção científica nacional e remonta, no máximo, à década passada. Portanto, o aspecto novo dos memes deixa muitas lacunas abertas para pesquisadores inquietos e curiosos, como eu (e possivelmente você), tentar contribuir para o amadurecimento da investigação sobre eles.

Já no caso das telenovelas o caminho é um tanto mais longo, ou seja, a pesquisa sobre este objeto é um tanto mais madura. Uma vez que, como bem lembra Lopes (2002), a telenovela já “conquistou reconhecimento público no país como produto artístico e cultural e ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país” (p. 1) que culminou mais tarde, também, no reconhecimento acadêmico por se tornar um “objeto privilegiado de estudo sobre a cultura e a sociedade contemporânea brasileira” (p. 1).

Ao articular um paralelo um tanto grosseiro, é possível observar que os memes de internet passam por um momento semelhante ao que as telenovelas já passaram décadas atrás, no tocante ao reconhecimento acadêmico por parte da Comunicação e, a meu ver, essa similaridade não é uma mera coincidência. Ambos os objetos estão imersos no nosso cotidiano e, num país em que a TV, especialmente a partir das telenovelas, têm desempenhado um papel central no fornecimento de identidades nacionais desde a segunda metade do século XX (vide LOPES, 2002) e, hoje, se encontram em meio ao que Kellner (2001) identifica como “cultura midiaticizada”:

[...] uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fovecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 9)

Em suma, o que percebo a partir desses movimentos, é que os chamados “novos meios” são a base da cultura digital, surgem de forma mais ou menos integrada aos que existiam anteriormente a eles. Portanto, já nascem com um grande potencial de “remediação” como propõe Manovich (2001), ou seja, nascem com a capacidade de integração com outros meios pré-existentes.

Assim, fica evidente até aqui que essas “novas mídias”, catalisadas sob a égide da internet, foram capazes não apenas de se integrar às “velhas mídias”, mas também de ressignificar e propor novas formas de usufruto da cultura midiática. Por isso mesmo Börzsei (2020) defende que

“A história dos memes é crucial para a compreensão da cultura digital, e não apenas como uma característica de uma subcultura de internet, mas enquanto artefato cultural que está ganhando novos significados e funções na medida em que está adentrando mais e mais na cultura massiva.” (BÖRZSEI, 2020, p. 510)

As evidências disso estão mais do que presentes no nosso cotidiano. Podemos identificá-las em incontáveis exemplos de memes, virais, GIFs, remixes, *mashups* e tantas outras formas de manifestações da cultura digital, sobretudo permeadas pela Zuera². Tais “novas mídias” circulam diariamente na internet e são baseadas em elementos da cultura pop (celebridades e subcelebridades, personagens de telenovelas, trechos de programas, etc), como também em elementos da linguagem televisiva que se baseiam diretamente na linguagem da internet (uso de *hashtags*, quadros sobre internet, conteúdos interativos, etc).

Além disso, me pareceu igualmente importante suscitar um debate epistemológico acerca do lugar do meme na Pesquisa em Comunicação, para além do caráter de novidade conforme já apontei acima. Como bem lembra Chagas (2020), há a construção de uma agenda latino-americana sobre os estudos de memes importante se desenhando no cenário internacional que visa questionar, justamente, o lugar colonialista que tanto se credita aos objetos da Cultura Digital e, em especial, os memes.

Outro ponto importante, conforme lembram Knobel e Lankshear (2020), é o fato de que os memes de internet assumiram um protagonismo importante quando saíram das margens da prática social cotidiana na última década e passaram a desempenhar um papel

² Pela norma culta, a grafia correta seria “zoeira”, porém optei pela grafia que melhor traduz a linguagem vernacular corrente na internet e, portanto, a mais coerente com o significado e a estética original do humor nos ambientes digitais no Brasil.

central na forma como interagimos, nos posicionamos e até no modo como lemos e escrevemos nossos mundos (Knobel & Lankshear, 2020). Outros autores como Milner (2020) e Börsei (2020), ratificam essa centralidade dos memes na Comunicação contemporânea e são complementados por Shifman (2014), quando os definem como uma espécie de “prismas” que auxiliam na compreensão de determinados aspectos da cultura contemporânea.

É pensando nesta retroalimentação entre o massivo e o pós-massivo, bem como na centralidade do audiovisual e o papel estratégico que os memes de internet desempenham hoje na Cultura, que pensei em traçar um paralelo entre os memes de internet e as telenovelas. Minha hipótese é de que a Zuera pode ser enquadrada como um gênero midiático pós-massivo, assim como o Melodrama foi enquadrado como um gênero midiático massivo tendo como base as telenovelas.

Tendo isso em vista, meu esforço primário é o de tentar compreender como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir de categorias de análise e identificar alguns padrões de comportamento das audiências. Para isso, escolhi analisar os memes produzidos e circulados pelas audiências de Avenida Brasil (2012/2019) para serem analisados e, a partir de alguns movimentos interpretativos levando este material empírico em conta, propor algumas reflexões sobre a Zuera como gênero midiático dentro do mapa das mediações sob a ótica barberiana. Esses pontos devem ser retomados com mais cuidado e atenção mais adiante. Por hora, deixo abaixo um breve panorama do que deve ser abordado em cada parte da tese.

Primeiramente, discorro um pouco sobre o processo que me trouxe até aqui, pois nem sempre essa união entre os memes de internet e as telenovelas foram tão evidentes quanto parecem agora. Sem a intenção de soar pedante, mas possivelmente já soando, acredito que outros jovens pesquisadores podem acessar essa etapa tão pouco falada e obterem algum tipo de inspiração para seguirem suas jornadas.

Em seguida, faço questão de discorrer sobre a perspectiva epistemológica que me guiou durante todo este processo e, somente depois disso, apresento também a fundamentação teórica concatenando alguns eixos diferentes, mas que podem ser complementares entre si, a fim de garantir uma base sólida para poder abordar satisfatoriamente os quatro eixos da pesquisa: Convergência e novas mídias; TV Social e telenovelas e Memes e Cultura Digital.

Um dos últimos pontos será a problematização em torno da fundamentação metodológica que é sucedida por uma contextualização da operacionalização

metodológica da pesquisa. Na qual incorporei, não só as principais contribuições dos eventos, do seminário de tese, de orientações e das conversas de corredor, como também alguns problemas e soluções que encontrei ao longo da pesquisa para conseguir seguir investigando meu problema conforme proposto no projeto. Por último, mas não menos importante, trago minhas considerações finais com as principais contribuições e provocações como a necessidade de debatermos sobre os “limites da Zuera” e a necessidade iminente de se investir em Letramento Midiático como política pública, especialmente tendo em vista o debate sobre o chamado “humor de superioridade” que é apontado como típico do Brasil e se manifesta nos memes de forma bastante clara quando adotamos uma perspectiva que leva em conta interseccionalidades e subalternidades.

2. Trajetória

Deus te livre, leitor, de uma ideia fixa; antes um argueiro, antes uma trave no olho.

Machado de Assis

Como mencionei há pouco, nesta etapa inicial do texto fiz questão de trazer minha trajetória durante toda a fase de doutoramento, primeiramente como um exercício de autorreflexão e, posteriormente, como uma forma de fazer com que o leitor reflita comigo e consiga compreender com mais propriedade o caráter processual desta pesquisa. Assim, por meio desse caminho textual, evidencio as inquietações que fazem um projeto de tese se tornar esta tese de fato.

2.1 Projeto inicial: *Fansubs* no Brasil

Um episódio inusitado ocorrido em meados do segundo semestre de 2016 foi a provocação inicial para que eu visse ali um potencial para o projeto de seleção: o canal de televisão a cabo AXN (especializado em séries policiais) foi acusado por fãs da série *American Crime* de utilizar uma legenda produzida pelos *legenders* dos PowerSubs³ no quarto episódio da segunda temporada da série, exibido tanto pela TV quanto em formato *on demand*.

Esse episódio apontou uma suposta inversão de hierarquia: se antes eram os grandes *players* da indústria do entretenimento que repreendiam os grupos de fãs que disponibilizavam legendas, agora são esses grupos que denunciam esse tipo de prática. Uma tendência que foi apontada pelo *site* especializado “Ligado em Série”⁴.

³ O grupo é mais conhecido por legendar episódios para português brasileiro das séries NCIS e NCIS: Los Angeles e *American Crime*, além de mais algumas outras conforme pode ser visto na relação completa disponível através do *blog*: <<http://powersubsteam.blogspot.com.br/p/nossas-series.html>>. Acesso 23 out. de 2016.

⁴ O *site* é mantido pelo advogado, crítico e colunista de TV, Bruno Carvalho, a convite do iG desde 2011. Atualmente, é uma das maiores referências em *podcasts* sobre séries no Brasil e realiza entrevistas com celebridades da TV com certa frequência. É possível ter acesso a mais informações sobre o projeto em: <http://www.ligadoemserie.com.br/contato/#.WA_I4ugrK00>. Acesso 23 out. 2016.

Figura 1 - Tweet do “Ligado em Série” que expôs a ação do canal de TV. (Reprodução)



Com isso, é possível constatar que ele pode ser um exemplo da complexidade que relações entre audiências e produtores têm assumido. Tendo isto em vista, o quadro teórico proposto à época tinha que ser capaz de abarcar as diversas nuances da chamada “cultura da convergência”⁵. Naquele momento inicial, o problema de pesquisa era “como funcionam os grupos de que legendam séries no Brasil?”.

Partindo desta questão central, desmembrei algumas provocações específicas que me geraram curiosidade, enquanto consumidor assíduo destes produtos e como pesquisador em conformidade com minha trajetória acadêmica: quem são os fãs que compõem estes grupos? O que os leva a exercer esse tipo de atividade sem fins lucrativos? Como é o relacionamento desses grupos com os produtores? Há subsunção da mão-de-obra do fã por parte das indústrias midiáticas? Como os grupos se relacionam com as indústrias midiáticas e como eles funcionam?

É preciso esclarecer que compreendo *fansub*⁶ como qualquer grupo responsável pela tradução, confecção e distribuição de legendas feitas pelos fãs e para os fãs de

⁵ Termo cunhado por Jenkins (2009) com o intuito de caracterizar o atual cenário midiático marcado pela fluidez de conteúdo e pelas novas possibilidades dadas a produtores e consumidores de interagirem entre si, especialmente a partir da digitalização e da internet.

⁶ O termo é utilizado ao longo do texto de forma relativamente indiscriminada por ser de uso corrente entre os fãs. Entre os objetivos da investigação está discutir exatamente o emprego conceitual da palavra, levando em conta aspectos culturais que diferenciam os distintos grupos que legendam produtos audiovisuais, além das séries como os *animês*, *cartoons* e filmes, por exemplo.

produtos audiovisuais. Práticas estas que descendem diretamente da chamada *scanlation* e legendagem dos *animês* japoneses nos Estados Unidos (CARLOS, 2011)⁷.

De volta às questões relativas às práticas de fãs e suas relações diretas com o cotidiano, busquei em Baym e Burnett (2009) o conceito de “filtro de *experts*”. Seguindo a proposta dos autores, é possível dizer que “[...] juntos, esses fãs servem como filtros de *experts* enquanto examinam, separam, rotulam, traduzem, valorizam e anotam uma ampla, desorganizada e geograficamente remota quantia desses materiais culturais para consumo internacional” (BAYM e BURNETT, 2009, p. 4)⁸. Assim foi possível compreender as práticas de fãs como *fanazines*⁹, *fanfictions*¹⁰, *fan arts*¹¹, *fansubbing*¹², etc., como manifestações pragmáticas das imbricações entre globalização, cultura, economia, tecnologia e sociedade.

Tomando como base o maior *site* brasileiro de distribuição de legendas feitas por fãs, o “Legendas.tv”¹³, verifiquei no rodapé da *home page* um *link* para uma página interna com a relação dos *legenders*¹⁴, ou seja, uma relação de todos aqueles indivíduos ou grupos que produzem legendas de séries, filmes e *cartoons*. Em levantamento realizado na página foi possível visualizar pelo menos 200 *legenders* cadastrados, todos responsáveis por processos de tradução autorregulamentados e divididos entre si de

⁷ Sobre esta questão dos primórdios da prática *fansub*, podemos ainda trazer Urbano (2013) que, ao lado de Carlos (2011) conseguem fazer uma recuperação histórica das práticas dos fãs que legendam animês asiáticos. Ambas recuperam a descrição de Leonard (2004) sobre o início desse tipo de prática a partir da fundação dos animê clubes nos Estados Unidos, aliás, o mesmo percurso discursivo traçado por Jenkins (2009) quando fala das primeiras práticas de fãs nos Estados Unidos e como elas evoluem até chegar no que ele mesmo chama de “cultura da convergência”.

⁸ No original: *Together, these fans serve as expert filters as they sift, sort, label, translate, rate and annotate a large, disorganized, and geographically remote set of cultural materials for international consumption* (BAYM e BURNETT, 2009, p.4)

⁹ Acrônimo de “fan” + “magazine”, o termo designa revistas montadas em diversos formatos pelos fãs, geralmente, a partir de fotocópias ou ilustrações dos produtos midiáticos em questão.

¹⁰ Acrônimo de “fan” + “fiction” e significa, literalmente, ficções produzidas pelos fãs geralmente baseadas em produtos culturais de grande circulação. Podem ser chamadas também de “fanfics”.

¹¹ Artes visuais produzidas pelos fãs como montagens, colagens, desenhos, GIF’s animados, etc.

¹² Também conhecida como “fansub”, é a prática de fãs de produzirem legendas para séries, filmes ou animês. Tem origem no acrônimo de origem inglesa: “fan” (fã) e “subtitles” (legendas), ou simplesmente.

¹³ O site está no ar há mais de 10 anos e, segundo eles mesmos, tem mais de 280 mil legendas disponibilizadas, sendo 35 mil delas exclusivas produzidas, especialmente, por *legenders* parceiros para serem distribuídas apenas no site. Ainda de acordo com o próprio site, já são mais de 1,3 milhões de acessos de usuários mensais e todo o financiamento só é feito, prioritariamente, através de doações de 0,02% destes usuários que são considerados “VIPS” (usuários que têm acesso a *download* direto, comentários destacados, navegação sem propagandas e são os primeiros a testar novos recursos do site).

¹⁴ O termo vem do inglês e pode designar genericamente qualquer um que confeccione legendas. É possível ter acesso a uma discussão mais ampla sobre outros termos próximos na língua portuguesa, como “legendista” e “legendador”, bem como das diferenças entre os processos de legendagem e legendação que ele recupera através de Alvarenga (1998) (MENDONÇA, 2013, p. 72-79). *Legenders* é o termo que adotei a fim de unificar a linguagem.

acordo com critérios estabelecidos por eles mesmos, ou seja, ao mesmo passo criam uma espécie de “nova ordem” sem interferência direta das instâncias produtoras¹⁵.

Partindo desses números, a proposta de objeto de pesquisa consistia num recorte dos *legenders* que trabalhavam apenas com legendas para séries de TV em português brasileiro. Em seguida, a ideia era identificar os que mais produzem ou os mais influentes, como é o caso do inSUBS, PowerSubs, inSanos, creepysubs, art_sub, UnitedTeam, the_tozz, The Marines, tecsubs, Maniacs, LegendasEmSerie, *QueensOfTheLab*, dentre tantos outros que figuram a lista do *site*. E, por último, em consonância com as questões já levantadas, a partir do problema de pesquisa inicial, a ideia era investigar diretamente como funcionam esses grupos. Com o propósito de evidenciar e detalhar de que forma os grupos de legenda atuam, enquanto produtores de legendas, suas relações internas e externas (com outros fãs e canais de televisão, por exemplo).

Outro recorte possível sobre este objeto ainda seria, sob a perspectiva da “Teoria Transcultural do *Fandom*” (CHIN e MORIMOTO, 2013), focar na análise de materiais produzidos pelos fãs fora do país de origem do produto cultural. Assim, questões relativas às identidades e subjetividades, não ocupariam um lugar central na análise, mas entrariam, sim, como aspectos relevantes para mapear, categorizar e analisar como esses grupos de legenda funcionam desde a produção até a distribuição.

Portanto, a primeira parte da metodologia nesta fase consistia numa primeira parte de cunho eminentemente exploratório com o objetivo de fazer um levantamento inicial de todos os grupos de legendas brasileiros que disponibilizavam suas produções em sites como *legendas.tv*, *addic7ed* e/ou *sites* e *blogs* específicos. Em seguida, a proposta era categorizá-los de acordo com seus perfis de produção, uma vez que boa parte deles é especializada em gêneros ou séries específicas. Esta etapa consistia em levantar, também, dados demográficos, possíveis hierarquias e formatos de financiamento. Ao final, seria elaborado um questionário fechado a fim de conhecer os consumidores das legendas produzidas pelos grupos bem como dados demográficos básicos como gênero, localização, idade, escolaridade e hábitos de consumo a serem divulgados através da internet, contando com o auxílio dos grupos e eventuais sites especializados em séries no Brasil.

¹⁵ Apesar de não haver uma interferência direta, é preciso ressaltar que movimentos como este, apesar de possibilitarem algum tipo de inovação, ainda assim estariam baseados nas lógicas do pensamento hegemônico, como o próprio caráter centralizador da página trazido no exemplo. Para aprofundar melhor essa discussão, vide Costa (2015).

Na segunda parte, de caráter qualitativo, a proposta consistia em analisar os dados da etapa anterior e verificar os *insights* que poderiam ser úteis como base para uma abordagem etnográfica voltada para ambientes digitais. Conhecida como *netnografia*¹⁶, a perspectiva é utilizada para demarcar as diferenças que o método etnográfico sofre quando adaptado aos ambientes digitais (FRAGOSO *et al*, 2013, p. 173-174) — em uma amostra dos grupos selecionada com base na fase anterior e que atendam aos critérios de relevância para nossa abordagem, adaptando o protocolo, conforme proposto por Fragoso *et al* (2013).

O primeiro passo, ao invés do “*entrée* cultural” (Kozinets, 2010), seria realizar observação do tipo *lurker* (silenciosa) dos *sites*, fóruns, blogs e outros canais de comunicação relevantes (a exemplo das redes sociais) dos grupos escolhidos para a amostra. Em seguida, partiria para o “*entrée*”, ou seja, a entrada de fato do campo a fim de contatar os líderes dos grupos selecionados para, então, realizar as entrevistas em profundidade com o intuito de descrever e pormenorizar o funcionamento desses grupos, a incluir, por exemplo, aspectos como rotina de trabalho, cultura organizacional e relacionamentos com as instâncias produtivas.

Ao unir as duas abordagens, a ideia era angariar informações suficientes para aperfeiçoar ou reestruturar um modelo desenvolvido na dissertação de mestrado (vide VIEIRA, 2016, p. 74). Além de descrever o trabalho dos grupos de legendas, suas respectivas audiências, apontar possíveis tendências nas suas relações com as instâncias produtivas e, assim, poder contribuir de uma forma geral para os estudos de fãs no Brasil.

¹⁶ Neologismo cunhado nos anos 1990 e popularizado por Kozinets, em seus estudos relacionados a *fandoms*, ao *marketing* e às comunidades de consumo *on-line*.

2.2 Primeira reformulação: encontrando lacunas a partir do Estado-da-Arte

Passados os primeiros meses do doutorado vieram também as primeiras reformulações. Apesar disso, a proposta de situar o suposto lugar dos *fandoms* dentro do processo de produção coordenado pelas indústrias culturais seguiu vivo e se manifestou de forma mais forte devido às inquietações provocadas pelos debates em sala de aula e nos eventos.

Pensando nisto, na primeira reformulação - realizada ainda durante o primeiro semestre dentro da disciplina “Pesquisa Avançada em Comunicação” – propus uma troca do *corpus* empírico (*legenders*) por um que considere mais consistente formado a partir de diversos estudos de caso realizados por pesquisadores da área no Brasil, conforme levantamento realizado previamente por Carlos (2015) e Costa (2018) em eventos e programas de pós-graduação em Comunicação do país. Assim, a ideia era situar o lugar dos *fandoms* a partir dos trabalhos supracitados.

Carlos (2015) traz um mapeamento da produção científica sobre fãs no Brasil a partir dos dois maiores congressos de Comunicação no país: Intercom e da Compós. Nele, a autora buscou nos títulos e nas palavras-chave os termos “*fã*”, “*fãs*”, “*fandom*”, “*fanfiction*”, “*fanzine*”, entre outras que remetesse diretamente as práticas de fãs para, então, chegar aos trabalhos. Com isso, na biblioteca da Compós foram encontrados 5 trabalhos em 5 GT’s diferentes entre 2006 (ano da primeira publicação com o tema) e 2014, sendo que a maioria deles concentrados no GT’s relacionados ao eixo da recepção midiática e abordando, essencialmente, questões voltadas a produtos audiovisuais ou música.

O outro trabalho é o de Costa (2018), que apresenta dados mais minuciosos e abrangentes. Nele a autora faz um panorama internacional até chegar nas produções nacionais que consiste basicamente em teses e dissertações defendidas nos programas de Pós-Graduação *stricto sensu* em Ciências Sociais Aplicadas; suas respectivas bibliografias e, novamente, artigos publicados na Compós e Intercom. Assim, ela apresenta dados mais completos e propõe uma periodização com base nos temas e volume de publicações conforme será apresentado em breve.

Uma observação é que, no cenário internacional, predominam exatamente as produções de pesquisadores com base em países anglo-saxônicos, onde se tem tradição

de pesquisa na área. E, pensando no crescimento que o assunto tem tido aqui no Brasil, Costa (2018) aponta uma tendência:

As próprias pesquisas apontam para a necessidade de uma formação teórica nacional, seja pela constatação da existência de um contexto de ser fã que é diferente dentro e fora do Brasil, seja pela necessidade de articular uma teoria fundamentalmente internacional (norte americana e inglesa, em geral) com o cenário teórico construído nacionalmente e na América Latina, e os próprios questionamentos que esses cenários suscitam. (COSTA, 2018, p. 9-10)

A abordagem consistiria, portanto, numa pesquisa da pesquisa com o intuito de preencher lacunas que vêm sendo apresentadas e discutidas contemporaneamente dentro do próprio campo. Sendo assim, a partir dos estudos de caso acerca dos *fandoms* e suas práticas, já levantados por Carlos (2015) e Costa (2018), a ideia seria verificar quais atendem à premissa de “Teoria Transcultural do *Fandom*” conforme classificação de Chin e Morimoto (2013). Assim, uma abordagem do *fandom* em escala global seria priorizada, ou seja, um alinhamento direto ao contexto da mundialização da cultura, da globalização e da digitalização, mas mantendo a perspectiva local como raiz, preocupando-se, portanto, em verificar qual o lugar do fã (ou do *fandom*) na cultura globalizada.

Aliado à proposta de Chin e Morimoto (2013), pela primeira vez as contribuições de autores da América Latina são trazidas com o intuito de contextualizar e adequar a proposta à realidade brasileira. Partindo do contexto mais específico, trago Ortiz (2007) a fim de auxiliar na compreensão do fenômeno que ele chama de “memória internacional-popular”. Tal conceito é essencial para entendermos o consumo de produtos culturais no bojo da globalização. Segundo ele, “a memória internacional-popular funciona como um sistema de comunicação fora do meio de referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas” (ORTIZ, 2007, p. 129). A partir do autor é possível inferir que a produção cultural global acaba assumindo um papel forte nas relações sociais e no cotidiano das pessoas, permeando diversas práticas sociais — exatamente como é o caso dos fãs, por exemplo.

É preciso lançar esse olhar a partir de perspectivas pouco usuais e que sejam capazes de lidar com as complexidades da nossa própria realidade, pois,

Na América Latina estamos [...] diante de uma sociedade estruturalmente fraturada, na qual, ao mesmo tempo, as comunidades culturais estão se convertendo em um âmbito crucial de recriação do sentido das coletividades, da reinvenção de suas identidades, de

renovação dos usos de seus patrimônios, de sua reconversão em espaço de articulação produtiva entre o local e o global. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.19)

Schlesinger (2008) reforça o argumento de Martín-Barbero ao demarcar sua importância como pesquisador da Comunicação para além da própria América Latina. Segundo ele, é preciso fugir de teóricos elitistas, sejam eles conservadores ou marxistas, que vêem as audiências como uma simples “massa”, bem como dos antropólogos românticos que vêem a cultura apenas como algo meramente folclórico. Uma das maneiras de observar essas questões, por outra ótica, é exatamente explorando o conceito de “mediações” do próprio Martín-Barbero (1997).

Como lembra Dalmonte (2002), a hipótese das mediações permite uma abordagem em que cultura e indivíduo sejam vistos como plurais e mutáveis ao mesmo tempo. Por isso, é essencial extirpar a visão defasada de que o “receptor” seria passivo e faria parte de uma massa amorfa incapaz de tomar decisões frente ao conteúdo a ser decodificado.

Foi a partir daí que comecei a problematizar questões inerentes à nossa trajetória histórica como parte da América Latina numa tentativa epistemológica de descolonizar o modo que pensamos o consumo cultural, em especial no caso do Brasil, tendo em vista, principalmente, o *corpus* proposto naquele momento. Assim, como bem defendeu o próprio Schlesinger (2008), seria possível colocar em prática o esforço epistemológico de repensar questões da Europa a partir da América Latina.

Em consonância a isto, recorri novamente a um arranjo metodológico capaz de abarcar os vieses quantitativos na sua primeira parte e qualitativo na segunda parte. A priori, reuniria resultados de pesquisa sobre fãs no Brasil de forma sistematizada, a partir dos dois trabalhos das pesquisadoras brasileiras apontadas anteriormente, para então propor uma espécie de modelo teórico capaz de demonstrar o lugar que o *fã/fandom* ocupa no processo produtivo da comunicação.

A etapa exploratória estava prevista para ser dividida em três partes. A primeira seria reunir todo o material já levantado por Carlos (2015) e Costa (2018). A seguir, essas informações seriam atualizadas utilizando os mesmos métodos das autoras com o intuito de verificar como está a produção científica dentro do subcampo durante o período desta pesquisa. Ao mesmo tempo, verificar os tensionamentos internos e apontar possíveis tendências. A última parte consistiria em filtrar, a partir dessas pesquisas, os casos que atendam à premissa de *fandom* transcultural conforme classificação de Chin e Morimoto (2013). A partir disso, o que se pretendia era incorporar exatamente esses possíveis

insights acerca do consumo dos fãs brasileiros de produtos culturais produzidos em realidades diferentes da nossa.

Na segunda parte da pesquisa a ideia era formular o “modelo teórico”, atendendo ao que Santaella (2002) chama de “caráter fundamental” da pesquisa: preenchendo lacunas de conhecimento, desvendando e construindo quadros conceituais. Assim, esse retorno à ideia proposta ainda no mestrado e ampliada consideravelmente em seus procedimentos metodológicos continuou presente.

Em consonância com o pensamento barberiano, o “modelo teórico” poderia tornar-se uma espécie de mapa que, mesmo sem ser necessariamente completo, seria útil para diversos procedimentos práticos como: organização e estabelecimento de conexões entre os dados, propor novos olhares e até métodos, explicar alguma relação que não tenha sido identificada anteriormente e até mesmo mensurar o crescimento da temática do fã dentro do ambiente acadêmico. A proposta metodológica proposta poderia servir de base para possíveis teorias e contribuir para a reafirmação do subcampo dos Estudos de Fãs fora dos eixos hegemônicos em que o cenário já está em estágio mais avançado nesse aspecto.

2.3 Segunda reformulação: Agregando telenovelas

Ainda em consonância com os debates em sala de aula e, principalmente, com as provocações lançadas ao longo da participação em eventos, mais algumas atualizações foram trazidas. No Seminário Discente da UFRGS, os colegas presentes relataram a necessidade de trazer à baila um objeto que fosse mais aderente à minha proposta e à minha visão de mundo enquanto pesquisador focado em cultura pop contemporânea. Durante o I Congresso Televisões da UFF pude debater abertamente sobre metodologias possíveis para se estudar fãs no contexto brasileiro e no Tributo a Martín-Barbero, visto que a necessidade de mergulhar epistemologicamente na América Latina foi suscitada com mais evidência.

Outro evento importante — talvez o mais importante — foi o Encontro dos 15 anos de Estudos de Fãs no Brasil, organizado pelo grupo de pesquisa do qual faço parte, o Cultpop¹⁷. Nele, fui um dos organizadores e mediador da mesa sobre metodologias, o que me permitiu entrar em contato com as mais diversas abordagens metodológicas em torno dos Estudos de Fãs no Brasil focados na Comunicação.

¹⁷ Grupo de pesquisa em Cultura Pop coordenado pela minha orientadora Prof^a Dr^a Adriana Amaral.

Agregadas a essas provocações vieram muitas conversas de corredor, algumas reuniões de grupo de pesquisa e orientações formais e informais. Esta combinação acabou culminando em algumas mudanças mais pragmáticas em relação à reformulação anterior do nosso projeto de pesquisa. A primeira delas seria a possibilidade de trocar novamente o *corpus* de pesquisa: no lugar dos estudos de caso que atendessem à premissa de fandoms transculturais, inseriria os trabalhos que abordassem diretamente fãs de telenovela no Brasil.

Esta foi a primeira vez que cogitei agregar os estudos de telenovela aos estudos de fãs. Assim, a única mudança de fato seria coletar produções científicas presentes em anais como os da Intercom, Compós e Obitel, por exemplo. Visando priorizar ainda mais a demanda da América Latina, adotando também um *corpus* de pesquisa caro a diversos autores latino-americanos como Martín-Barbero, Orozco e Lopes. Assim, alinhar um quadro teórico-epistemológico capaz de dar conta dos estudos de fãs e do nosso contexto latino-americano ao mesmo tempo.

2.4 Movimentações atuais: quando a telenovela vira meme

Com o relato do movimento reflexivo, minha intenção foi evidenciar a importância e a riqueza do processo até o momento. A partir de agora, tenho a possibilidade de compartilhar como as diversas oportunidades de experimentar, testar e tensionar meus próprios projetos ao longo desta trajetória foram cruciais para a realização desta tese. Acredito que nesta movimentação, devidamente atualizada, depois do Exame de Qualificação, seguido pelo Doutorado Sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona, sob a supervisão da professora Dr^a. Amparo Huertas, consegui sanar algumas questões centrais tais como meu posicionamento enquanto sujeito pesquisador. O que trouxe inquietações teóricas, epistemológicas, metodológicas e até pessoais a partir da inserção dos memes enquanto objetos de pesquisa.

Assim, acredito que consegui me compreender enquanto um pesquisador que está muito mais preocupado em compreender os meandros que a Comunicação está percorrendo hoje do que em contribuições direcionadas necessariamente a um subcampo específico. Esse olhar intersticial, baseado, sobretudo, na epistemologia latino-americana (a ser apresentada logo adiante), é o que move esta pesquisa atualmente e, assim, acredito que a partir desta concepção consigo contribuir, ao mesmo tempo, para os estudos sobre fãs, telenovelas e cultura digital.

Penso que, a esta altura, é interessante ressaltar ao leitor que a minha maturidade, enquanto pesquisador, foi crucial para perceber que um projeto flexível permite as mais diversas contribuições é muito mais importante do que projetos já completamente desenhados. Este processo seria impossível sem as contribuições de todos os meus professores e, em especial, das minhas orientadoras, que me guiaram durante todo este processo.

Dito isto, considero que seja o momento oportuno para explicitar as principais atualizações do projeto. Depois de tantas reformulações, percebo neste momento que o grande fio condutor estava balizado pelas constantes mudanças culturais, tecnológicas e midiáticas que vivemos hoje no tocante às relações entre audiências e produtores.

Apesar de o processo não ter sido completamente linear, esse movimento fica mais evidente quando colocado cronologicamente: primeiramente, preoquei-me com a questão dos fãs que legendam, em seguida passei por questões teóricas até finalmente chegar na América Latina e agregar telenovelas às preocupações empíricas. Somente a partir desse estágio, consegui pensar nos memes de telenovelas como grandes pivôs para se compreender alguns aspectos deste momento no Brasil. Por isso, reitero que só consegui chegar neste ponto por causa do caminho que percorri em conjunto com todas as contribuições que me foram dadas ao longo dele.

Além disso, preciso mencionar que o fato de ter sido convidado a participar de um projeto mercadológico, que envolvia diretamente o monitoramento de audiências de uma telenovela no Twitter, foi extremamente importante para que eu pudesse realizar esse movimento. A experiência proporcionou algum tipo de segurança, uma vez que as experimentações empíricas e metodológicas deste projeto serviram de base para construir os caminhos metodológicos da minha pesquisa.

Inclusive, foi a partir dele que me inspirei para pensar a proposta metodológica nesta última versão da pesquisa. Este movimento é especialmente interessante como pesquisador, porque é mais uma oportunidade de colocar em prática uma proposta da qual fui co-autor (vide VIEIRA e SILVA, 2018). No entanto, curiosamente, em nenhum momento cogitei utilizá-la no processo da tese, apesar de parecer bastante óbvio a esta altura.

Em vista a contextualização apresentada, retomo aqui algumas questões formais da constituição desta etapa da pesquisa. Num primeiro momento, esta última reformulação contava apenas com um “macro-problema”: “como o comportamento de fãs brasileiro de telenovela se articula com a produção de memes originados a partir de

telenovelas?”. A partir das contribuições dos colegas e dos professores, é possível dizer que consegui ter um melhor direcionamento nas delimitações dos aspectos importantes, para além deste “macro-problema” como demonstrado nos próximos parágrafos.

Em seguida, sobretudo após o seminário de tese, optei por trabalhar de forma mais evidente com audiências, e não estritamente aos fãs. Além disso, articulei a produção e a circulação dos memes entre essas audiências em ambientes digitais a uma discussão sobre cultura pop e cultura digital que devem dar o mote dos achados da pesquisa ao final. Com isto, meu problema de pesquisa ficou um pouco mais claro e capaz de articular as minhas principais preocupações enquanto pesquisador em Comunicação: como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes produzidos e circulados entre as audiências de telenovelas nos ambientes digitais no Brasil.

2.4.1 Tensionamentos empíricos: quando o meme vira gênero

Tendo em mente todo o desenvolvimento da etapa anterior, resolvi abrir mais um intertítulo aqui para salientar a importância do meu período do Doutorado Sanduíche em 2020 que servirá de base para que você entenda um ponto de virada importante na operacionalização metodológica desta tese.

Meu período vinculado ao Instituto de Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona (InCom/UAB) se deu entre março e agosto de 2020 e, como talvez você já tenha deduzido, foi também um período comprometido pela pandemia da covid-19 que tem assolado todo o mundo, mas, naquele momento assolava especialmente países como a Espanha e a cidade de Barcelona, justamente, por ser uma das maiores cidades do país.

Apesar do cenário um tanto trágico, o contato com a minha supervisora, a prof^a Dr^a. Amparo Huertas foi essencial para o avanço de alguns pontos cruciais da tese, sobretudo no tocante ao material empírico que estava em vias de construção quando cheguei em Barcelona e só se consolidou depois de nossas reuniões. Isso se deveu, em primeiro lugar, à sua extensa experiência em pesquisa sobre audiências, o que já garantiu um olhar bastante acurado para a minha amostra naquele momento, como também pelo seu olhar holístico capaz de concatenar alguns elementos empíricos com elementos conceituais e epistemológicos que, até então, escapavam da minha compreensão do meu próprio trabalho.

Inclusive, durante o período de confinamento obrigatório, construímos juntos a partir das reuniões periódicas, alguns modelos de análises. Foram pelo menos três versões

diferentes que passaram de análises exploratórias até uma análise que abarcava diferentes aspectos de codificação como formato, tipologia, composição e semântica dos memes coletados. Desta forma, alguns elementos emergiram à medida em que realizava a coleta e, posteriormente, foram discutidos e devidamente incorporados para que pudessem ser discutidos na última fase de consolidação dos dados. É importante ainda ressaltar que todos os tuítes coletados foram anonimizados quando os autores eram pessoas em respeito à preservação da identidade das pessoas apesar de estarem disponíveis de forma pública. Os únicos que foram mantidos sob a forma original foram os conteúdos coletados de pessoas públicas, marcas ou perfis que não eram de pessoas físicas no geral.

A partir daí, outro ponto importante sobre a experiência com a prof^a. Huertas foi o tensionamento da minha apropriação da teoria das mediações que, para ela, estavam inadequadas e, até então, eu não conseguia entender o porquê. Contudo, ao reler alguns textos e os avanços da coleta empírica, fui percebendo que havia uma imprecisão conceitual grosseira, visto que eu partia do pressuposto de que a Zuera poderia ser análoga a uma das mediações. Quando na verdade ela demonstra se articular como um gênero midiático específico da Cultura Digital, tal qual o Melodrama se articularia da mesma forma no contexto da Cultura de Massa.

E, avançando neste sentido, o mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2013) que deixou de ser apenas um instrumento de análise e passou a ser parte também do meu arcabouço metodológico a partir da perspectiva cartográfica (MARTÍN-BARBERO, 2002). Esse movimento aconteceu de forma gradual e se concretizou a partir do momento em que decidi deixar de trabalhar com a analogia das mediações para compreender o papel da Zuera dos memes na cultura digital. Com isso, passei a utilizar o conceito de gênero midiático do mesmo autor, justamente, porque este daria conta da complexidade demandada pelo material empírico, conforme evidenciado pela análise preliminar do material empírico. Assim, foi possível atender, justamente, à premissa de Braga (2006), prevista na tese, de uma abordagem comunicacional transcendente, ou seja, uma abordagem que vá além da visão informacional e não esgote a potencialidade dos processos midiáticos nos subsistemas de produção e recepção.

Ao fazer esse movimento, o autor também aponta a necessidade de dialogarmos com perspectiva das mediações de Martín-Barbero (2013) quando tratamos de audiências. Segundo Braga (2006), a noção operacionalizada pelo teórico espanhol radicado na Colômbia seria capaz de retomar o olhar comunicacional, mencionado ao longo do texto, ao trazer para o “sistema social de resposta” as bases do cotidiano e da cultura, ou seja,

para que seja possível compreender comunicacionalmente, devemos estar atentos ao contexto, isto é, a aportes pré e extra-midiáticos.

Pensando justamente nesses movimentos que já articulavam os tensionamentos teórico-epistemológicos a partir dos primeiros achados empíricos, meu problema de forma concreta passou a ser sobre como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes produzidos e circulados entre as audiências de telenovelas nos ambientes digitais. Para isso, coletei diversos memes da reprise de Avenida Brasil que circularam no Twitter durante o período de reexibição da novela Brasil (7 de outubro de 2019 a 1º de maio de 2020).

É importante ressaltar aqui alguns elementos para contextualizar melhor esta coleta tendo em vista justamente o fato de esta não ter sido a exibição original da novela em questão. Só para efeitos de comparação, em 2012, pouco mais de 33% dos brasileiros tinham acesso regular à internet e pelo menos 10% destes ainda o faziam por conexão discada segundo dados da FGV (G1, 2012) enquanto em 2020 a pesquisa conduzida pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação já apontava que esse número já havia ultrapassado mais da metade da população do país, mas destacaram justamente as desigualdades de acesso de raça, gênero e origem e o acesso à rede a partir de dispositivos móveis que cresceu exponencialmente (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Apesar de muitos elementos da novela terem viralizado na época como o fundo característico dos finais dos capítulos (VEJA, 2012), além de alguns bordões como o próprio “Me serve, vadia!” (FOLHA, 2012), mas tendo apenas esses dados básicos em vista, já podemos inferir que o cenário em 2012 era outro e entre 2019 e 2020 já contávamos com mais participação e engajamento popular na rede. Ainda destaca-se o anacronismo político e econômico desta reprise uma vez que no começo dos anos 2010 o Brasil passava por um momento marcado pela prosperidade que foi retratada frequentemente na telenovela uma vez que esta dialogava justamente com ascensão social da classe C enquanto agora, em menos de 10 anos, o Brasil passa por uma grave crise marcada pelo empobrecimento das classes médias, algo que inclusive aparece em alguns memes presentes na coleta.

Tendo essa breve contextualização em vista, retomo aqui os objetivos específicos. Na atual versão do projeto, tracei opções que vão desde a compreensão do papel da Zuera no corpus a suas imbricações com os padrões de comportamento das audiências e circulação. Desta forma, minha ideia é, a partir do método indutivo com base nos

exemplos coletados e discutidos mais a frente, propor categorias de análise que eventualmente possam ser replicadas ou questionadas por outros pesquisadores em futuras pesquisas sobre outras novelas. Inclusive, tais categorias podem ser exploradas em outros tipos de produtos audiovisuais na interface com a cultura digital e também auxiliar num avanço de ordem epistemológica no tocante ao mapa das mediações, propondo uma reflexão sobre a Zuera como um gênero midiático pós-massivo.

3. Fundamentação epistemológica

[...] Em verdade vos digo que toda sabedoria humana não vale um par de botas curtas.

Machado de Assis

Depois da recuperação do meu percurso e do esclarecimento do problema de pesquisa e dos objetivos, agora proponho um esforço primário de operacionalização do que chamei anteriormente de olhar comunicacional. Esse movimento é mais um fruto das contribuições dos meus professores e colegas em conjunto, também, com as minhas inquietações enquanto sujeito-pesquisador.

3.1 Contribuições da América Latina ou Por que precisamos de outras epistemologias?

“A guerra é a origem de tudo”. Ao invocar a famosa citação de Heráclito sobre a gênese da história na Grécia Antiga, Dussel (1977) correlaciona Geopolítica e Filosofia para, então, defender o que dá nome à sua obra “Filosofia da Libertação na América Latina”. Desta forma ele consegue explicitar as relações entre dominantes (Europa e Estados Unidos) e dominados (América Latina) dentro do âmbito da Filosofia. A partir das questões que circundam o desenvolvimento conflituoso dessa região que se dá a discussão filosófica, sobretudo por meio da cultura, conforme ilustrado com propriedade na metáfora de Rincón (2016) sobre o que ele chama de “culturas bastardas”:

Temos uma só mãe que é a cultura local de onde somos – chilangos, caribenhos, cordobeses: essa é nossa localidade de significação e narração, nosso lugar cultural de enunciação e destino. E temos muitos pais dos quais fomos formados (mesmo que sem nos darmos conta). Um pai maldito se chama Televisa no México ou Globo no Brasil; mas também temos outros pais que se chamam ‘Hollywood’; e outros pais que se chamam culturas tradicionais populares musicais e religiosas; e mais pais esclarecidos e da academia; e também temos pais astecas, maias, incas; e somos filhos de redes populares do digital e da midiática, e das indústrias do espetáculo; e também filhos da zombaria, da aposta, do humor, da irreverência, da ironia. Temos muitos pais (populares, estéticos, narrativos), e por isso não somos puros e essencialistas, porém tampouco interculturais [...]. (RINCÓN, 2016, p. 37-38)

Com este excerto, fica evidente que Rincón (2016) atualiza uma discussão mais do que pertinente nas “arenas culturais”. Enne *et al.* (2018) apontam que, ao considerar as

culturas populares como “bastardas”, o autor colombiano estaria acionando diretamente os embates travados por outros pesquisadores do Sul global como Nestor García Canclini e suas culturas híbridas, Jesús Martín-Barbero e as mediações e a de Homi K. Bhabha com a perspectiva intersticial de entre-lugar (ENNE *et al.*, 2018, p. 69).

Assim, tomo estas provocações como ponto de partida para convocar mais algumas formas “bastardas” de ver o mundo. Morawicki (2016), que estuda a relação da Comunicação com a Educação na Argentina, faz um movimento neste sentido quando defende a articulação direta entre as práticas sociais e as metodologias. Para o primeiro autor, este movimento consiste em promulgar uma espécie de “anti-teoria” de forma bastante pragmática, pois proporciona uma relação direta entre linguagem, experiência e práxis e isto, para ele, é um grande ganho para a América Latina, enquanto espaço de discussão epistemológica da Comunicação e da Educação.

O interesse por continuar a tradição latino-americana que conecta a produção teórica com as práticas é, portanto, relevante para os campos da Comunicação e da Educação uma vez que é um espaço fundamentalmente constituído por práticas e que aspira a transformação dos modos hegemônicos de se fazer educação e comunicação. (MORAWICKI, 2016, p. 356)¹⁸

Pensando justamente nessa tradição intelectual latino-americana forjada pela materialidade histórica, Maldonado (2013a) nos lembra que:

O nosso habitat intelectual foi configurado em dinâmica e profunda inter-relação com as demandas econômicas, políticas, sociais e culturais das sociedades capitalistas, tanto na América Latina, quanto nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. (MALDONADO, 2013a, p. 32)

Pensando nisso, é notável que a pesquisa científica e a política cresçam numa relação mutualística na América Latina e, por isso, o meu posicionamento enquanto sujeito pesquisador é tão importante nesta tese. Dussel (1977) deixa isso bem claro quando defende que “toda teoria é política” e Martín-Barbero (1988) complementa tanto a ele quanto as “veias abertas da América Latina” de Galeano (s/d) ao dizer que: “[...] a teoria é um dos espaços-chave da dependência” (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 3,

¹⁸ No original: “*El interés por continuar la tradición latinoamericana que conecta la producción teórica con las prácticas es, por tanto, relevante para el campo de Comunicación y Educación, ya que es un espacio fundamentalmente constituido por prácticas y que aspira a la transformación de los modos hegemónicos de hacer educación y comunicación.*” (MORAWICKI, 2016, p. 356)

tradução nossa)¹⁹. Assim, as rupturas teórico-epistemológicas que vão ocorrendo a partir das perspectivas apontadas têm a potência de extrapolar suas dimensões estritamente científicas e podem proporcionar deslocamentos maiores nos modos de se pensar a nossa realidade.

3.2 Processos sociais e processos midiáticos: um olhar cartográfico sobre a Comunicação

Conforme já apontado anteriormente, quando trato de pesquisa na América Latina, estou tratando, ao mesmo tempo, de questões acadêmicas, mas também políticas. Pensando nisto, recorro inicialmente ao conceito de “processo midiáticos”, desta forma espero garantir, primeiramente, uma perspectiva capaz de demarcar-se política e teoricamente no campo da Comunicação, como também pela ênfase das processualidades de fenômenos sociais e não apenas suas estruturas. Assim, espero que este trabalho seja um exercício para a construção de uma racionalidade epistemológica da comunicação que priorize os processos sociais circundantes e não fique restrito a perspectivas bipolares que reconhecem apenas a recepção e a produção.

Em consonância com isto, segundo Gomes (2017), defendo que nós, pesquisadores em Comunicação, podemos obter nesta perspectiva elementos essenciais para – a partir da mídia e de seus processos estruturantes e modos de produção – interpelar os inter-relacionamentos sociais e humanos contemporâneos (GOMES, 2017, p. 38). Para isto, os processos midiáticos podem ser o grande ponto de partida. Segundo Gomes (2017), podemos entendê-los como um conjunto de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias que operam mediante dispositivos (TV, jornal, livro, fotografia, etc.) segundo diferentes linguagens (GOMES, 2017, p. 36).

Braga (2006) complementa esse conceito, pois, segundo ele, devemos prezar por uma abordagem comunicacional transcendente, ou seja, uma abordagem que vá além da visão informacional e não esgote a potencialidade dos processos midiáticos nos subsistemas de produção e recepção. Assim, sua ideia é incorporar o que ele chama de “sistema de resposta social”. Esse conceito complementaria a processualidade de midiática social geral, uma vez que corresponde às interações sociais baseadas em produtos midiáticos.

¹⁹ No original: “[...] la teoría es uno de los espacios claves de la dependencia” (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 3)

Ao fazer esse movimento o autor aponta a necessidade de reconhecer a perspectiva das mediações de Martín-Barbero (2013). Segundo ele, a noção barberiana seria capaz de retomar o olhar comunicacional que venho mencionando, ao trazer para o “sistema social de resposta” as bases do cotidiano e da cultura. Para que seja possível compreender comunicacionalmente, devemos estar atentos ao contexto, isto é, aos aportes pré e extramidiáticos, algo que fica mais evidente na última atualização de seu mapa (abaixo):

Figura 2 - Proposta de atualização do mapa das mediações mais recente



Fonte: LOPES, 2018, p. 19. Adaptado de Martín-Barbero (2009a; 2009b; 2010a). Introducción 3

Esta proposta adaptada por Lopes (2018), acerca da operacionalização das mediações, atualiza as propostas iniciais de Martín-Barbero (1987; 1998) ao repensar a noção de comunicação na contemporaneidade, como é possível perceber a partir dos seus eixos que estão focados, sobretudo, nas mutações da cultura (Temporalidade, Espacialidade, Mobilidade e Fluxos).

Assim, temos neste mapa uma síntese atualizada e mais densa dessa proposta que, apesar de reconhecer este protagonismo da cultura, da comunicação e da política, não prescinde a importância de outras instâncias, especialmente da sociedade através das práticas cotidianas destrinchadas a partir das interpelações entre o popular e o massivo. Ao mesmo tempo, ele nos lembra que, para que possamos lançar esse olhar comunicacional, é necessário fazer uma crítica às perspectivas tecnocentristas²⁰ que

²⁰ Vale lembrar que ele aprofunda essa crítica às perspectivas tecnocêntricas no artigo “Razón Técnica y Razón Política: espacios/tempos no pensados” quando aborda a ascensão simbólica da tecnologia em

colocam todas as discussões sob a égide da tecnologia, ao invés de reconhecer os meios de comunicação como espaços-chave de condensação e interseção entre poder e cultura.

Para além de todas essas imbricações, parece-me importante salientar também o impacto do ponto de vista do ato de pesquisar Comunicação sem cair justamente nesse “tecnocentrismo” apontado por Martín-Barbero. Uma vez que ele mesmo nos lembra que o lugar da cultura muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser instrumental e torna-se estrutural que converte o conhecimento em força produtiva (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 225).

Portanto, é importante perceber também que esta centralidade da Comunicação é contraditória, pois, ao mesmo tempo que nos inspira a observar os objetos numa trama transdisciplinar, precisa ser capaz de romper com pelo menos três paradigmas que não fazem sentido, em se tratando da realidade latino-americana.

O primeiro deles seria uma ruptura crucial com o “comunicacionismo”:

que é a forte tendência de ontologizar a comunicação como o lugar onde a humanidade relevaria sua essência mais secreta. Ou, em termos sociológicos, a ideia de que a comunicação constitui o motor e o suprasumo da interação social (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 218-219, tradução minha).²¹

O segundo seria o “midiacentrismo”, tão presente em países centrais com a perspectiva McLuhuniana, que coloca os meios de comunicação como protagonistas da história, ou com a perspectiva Althusseriana, que os coloca como meros aparatos do Estado (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 218-219).

Já o terceiro consiste na superação do “marginalismo do alternativo” em conjunto com a crença de uma “comunicação autêntica”. Esta que pode ser considerada uma herança frankfurtiana que via, justamente, na industrialização uma ausência de aspectos humanos.

Diante de tantas contradições e descontinuidades, é plausível perguntar: como é possível finalmente pesquisar Comunicação na América Latina? Bem, não acredito que uma resposta simples e cabalística caberia aqui, mas me parece claro que a grande questão é como operacionalizar justamente a transdisciplinaridade entre as Ciências Sociais, a

detrimento do esvaziamento da política, a partir de uma abordagem heideggeriana (vide MARTÍN-BARBERO, 2004).

²¹ No original: “que es la tendencia aún bien fuerte a ontologizar la comunicación como el lugar donde la humanidad revelaría su más secreta esencia. O en términos sociológicos, la idea de que la comunicación constituye el motor y el contenido último de la interacción social (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 218-219).”

Cultura e a Comunicação. Portanto, como aponta Martín-Barbero (2002), um caminho possível é a partir das articulações, mediações e intertextualidades que, aí sim, poderiam garantir as especificidades típicas da pesquisa em Comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 217).

Pensando nisso, enxerguei no que ele chamou de “lógica cartográfica” (2002) uma solução interessante. Quando passei a incorporar seu “mapa noturno”, ficou mais evidente na pesquisa como os diferentes eixos que estudo se articulam, mas, principalmente, como eu poderia operacionalizar essas questões epistemológicas com as teóricas e com o empírico simultaneamente uma vez que “[os mapas noturnos] nos permitem traçar nosso próprio caminho e, ao mesmo tempo, traçar novos itinerários, além de evitar riscos de ser perder e garantir a possibilidade de descobrir” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 11, tradução minha). A partir da construção desse “mapa noturno”, acredito que poderá ser possível elaborar artesanalmente minha pesquisa, levando em conta a possibilidade de fazer uma passagem das estruturas aos processos, justamente o que baliza meu olhar de pesquisador ao longo desta tese. Entretanto, é algo que apresentarei mais à frente, por hora, seguimos explorando um pouco mais a proposta barberiana das mediações para demonstrar como elas podem ser articuladas na minha análise.

3.2.1 As mediações como possibilidade epistemológica

Martín-Barbero (1988) torna-se central nessa discussão porque recontextualiza o trabalho do pesquisador das Ciências Sociais, especialmente daqueles que se dedicam à comunicação de massa. De acordo com Zalamea (2008), juntamente com Rama e Canclini, Martín-Barbero faz parte da tríade responsável por repensar os Estudos Culturais na América Latina em sua 3ª fase que se deu entre os anos 80 e 90. A perspectiva dos ECs é caracterizada pela transversalidade epistemológica ao incorporar os aportes críticos, filosóficos e sociológicos, e pelo aporte telescópico ao analisar o local dentro da perspectiva global a fim de gerar uma cartografia própria da América Latina.

Essas características são frutos do que Zalamea (2008) chama de “inteligência de trânsito”, isto é, a capacidade que temos enquanto conjunto de sociedades de transitar entre diversas fronteiras. O pode ser considerado como o grande trunfo da pesquisa latino-americana uma vez que, ao contrário do que aconteceu na Europa, fomos capazes de transformar isso no grande combustível da nossa produção acadêmica, ao invés de ver como um empecilho, pois, “ao situar-se num limite, numa margem, numa fronteira, a

visão se multiplica: percebem-se vários territórios de uma vez só, várias interpretações, vários desafios e versões da mesma situação” (ZALAMEA, 2008, p.71)²². Ou seja, é a partir das fronteiras que o centro é acessado em via de mão dupla e, assim, ocorrem as modificações nas perspectivas, nas recepções e na reelaboração e construção da cultura.

Retomando o pensamento barberiano, temos na descrição da topografia movediça da América Latina, a partir do que ele mesmo chamou de “mapa noturno”, demonstrações evidentes das contradições da formação do subcontinente. Inclusive, é a partir delas que ele começa a indagar as estratégias de produção e comunicação massivas para propor uma inversão de olhares às “mediações”, algo considerado até hoje como sua maior contribuição, não só a nível latino-americano, como mundial. É exatamente o que aponta Schlesinger (2008) ao destacar a importância de “Dos meios às mediações” — obra na qual estruturou toda essa proposta — nos países anglo-saxônicos. Para ele, foi exatamente a partir da proposta das mediações que temas como identidades, desterritorializações e descentramento cultural ganharam novo fôlego lá fora.

Martín-Barbero (2002) ainda lança outro olhar sobre o processo comunicativo a partir do conceito de mediação, muito bem discutido por Ollivier (2008). Segundo o estudioso da teoria barberiana, as mediações não têm apenas um conceito e tal característica as tornam ricas em possibilidades teórico-metodológicas. Para ele, as mediações podem ser pessoas, processos mentais (linguagem, imaginários, identidades, etc.) ou sociais, instâncias sociais ou até o próprio inconsciente que sejam capazes de “traduzir” as proposições de uma instância para a outra até chegarem numa espécie de acordo com o intuito de resolver conflitos interculturais (OLLIVIER, 2008, p.122).

Assim, a riqueza das mediações está em conseguir criar uma teoria social da comunicação baseada no paradigma da comunicação, capaz de abranger dimensões culturais, sociais, antropológicas e até linguísticas, pois reconhece que a mediação é uma instância prioritariamente cultural, a partir da qual o público produz o sentido do processo de comunicação. Portanto, ao apropriar-se disto, a pesquisa sobre os meios de comunicação de massa deve reconhecê-los como fenômenos que extrapolam as dimensões meramente comerciais e econômicas, mas culturais e sociais, porque participam da criação de identidades e do sentido na vida cotidiana (OLLIVIER, 2008, p. 127-128).

²²No original: *Al situarse en un borde, en una orilla, en una frontera, la visión se multiplica: percibe varios territorios a la vez, varias interpretaciones, varios rectos y versos de una misma situación* (ZALAMEA, 2008, p. 71)

Ou seja, quando relaciono com questões contemporâneas caras à globalização, como a crescente necessidade de estudar processos locais com olhares globais, percebo que os mediadores da comunicação têm tarefas cada vez mais imbricadas com processos que, assim como a globalização, são culturais, sociais, políticos e econômicos ao mesmo tempo. Desta forma, o papel destes mediadores é criar pontes entre as práticas sociais e culturais das audiências e os conhecimentos racionais da modernidade, a fim de dar sentido ao cotidiano, às identidades de forma alinhada com o capitalismo e a globalização, assumindo, portanto, tarefas que os mediadores políticos não conseguem mais dentro desse cenário.

A grande consequência da operacionalização dos conceitos de mediações para a pesquisa em Comunicação na América Latina é que, ao partir das culturas populares e do cotidiano das audiências, elas garantem as possibilidades de, ao mesmo tempo, romper com os dois grandes paradigmas epistemológicos do nosso campo.

Primeiramente, a ruptura (teórica) com o funcionalismo norte-americano por inverter o sentido do controle político do povo por parte da burguesia e dar uma nova roupagem à noção de cultura de massa. Assim, reconhece que as relações entre as culturas populares e massivas não são unívocas, nem se dão em reprodução direta, e que, portanto, são complexas de tal forma que demandam um olhar heterodoxo e uma epistemologia que fuja de maniqueísmos (OROZCO e MILLER, 2008).

Além disso, é exatamente devido a essa mesma complexidade que essa perspectiva nos permite abrir um flanco na teoria crítica. Ao inverter o sentido do controle político do povo por parte da burguesia e da noção de uma nova cultura de massa, Martín-Barbero reconhece, a partir das telenovelas como base empírica, a mediação não é só o processo de recepção das mensagens, mas todo o processo de produção e difusão de bens simbólicos (ORTIZ, 2007). Ou seja, ao partir das mediações ele não estaria pesquisando apenas acerca da recepção, mas sobre a relação paradoxal entre o popular e o massivo envolvidos num processo de midiatização. Por isso, Martín-Barbero defende que as próprias mediações estão dentro das indústrias culturais e, na prática, podem ser os jornalistas, produtores, autores os grandes responsáveis por transitar entre as necessidades socioculturais e políticas e as mercadológicas. Desta forma, toda aquela noção frankfurtiana de uma Indústria Cultural maniqueísta capaz de controlar as massas não condiz com a contemporaneidade, especialmente na América Latina e, assim, este paradigma epistemológico também é rompido.

Não obstante, apesar de reconhecer o papel fundamental das mediações na pesquisa em Comunicação, especialmente no segmento voltado às audiências, é de fundamental importância garantir sua flexibilidade e adaptabilidade para que não se tornem antiquados. Pensando nisto, Huertas Bailén (2015) propõe atualizações importantes ao mapa de Martín-Barbero (vide LOPES, 2018) que dão conta de algumas demandas contemporâneas que envolvem, sobretudo, o contexto das audiências na cultura digital.

Ao todo, a pesquisadora propõe que consideremos pelo menos mais cinco mediações. A primeira delas seria a mediação individual e interseccional. Segundo ela, o protagonismo do indivíduo deve ser levado em conta na pesquisa, mas tendo em vista sempre o paradigma da interseccionalidade, que abarca questões de idade, gênero, origem cultural, dentre tantas matrizes de identidade. A segunda seria a mediação contextual e institucional, que diz respeito diretamente aos protocolos de comportamento, ou seja, levar em conta as formas e os lugares (casa, trabalho, bar) em que o consumo midiático é realizado.

Enquanto essas duas primeiras mediações se preocupam diretamente com as audiências, as outras três se preocupam com o contexto, especialmente com as possibilidades advindas da materialidade. Assim, chegamos a terceira mediação, a programática, que diz respeito a hibridização das linguagens midiáticas e sua relação com os códigos de recepção marcados pelos diferentes gêneros midiáticos. Já a quarta mediação tem uma estreita relação com a terceira e trata mais diretamente da questão tecnológica, ou seja, do agenciamento da tecnologia em relação à sociabilidade por meio dos suportes digitais. E, por último, a mediação transcultural, que trata diretamente da relação entre Globalização e a capacidade de diálogo com “o outro”.

Essa atualização proposta por Huertas Bailén (2015) suscita uma discussão muito importante, não só pela atualização em si, mas principalmente para que sejamos capazes de perceber outras nuances dos nossos problemas de pesquisa em Comunicação. Uma das maneiras de operacionalizar isso é, justamente, a partir de uma proposta metodológica apresentada por Carrera (2020) que pretende trabalhar com a concatenação de matrizes de opressão para a compreensão dos efeitos comunicacionais por eles engendrados. Mas essa é uma questão que abordarei mais adiante no capítulo específico sobre minha proposta metodológica. Por hora, me parece pertinente discorrer sobre um aspecto contemporâneo muito caro à minha pesquisa que é a centralidade de fenômenos culturais, portanto, sigamos e avancemos mais adiante quando esta discussão se tornar mais oportuna.

3.3 Da necessidade de discutir a tecnologia sob o olhar comunicacional

A suposta “evolução tecnológica” e os embates entre os chamados “novos” e os “velhos” meios são temas muito caros à Comunicação contemporânea. Eles ganham destaque sob a alcunha do que se chama de “convergência”, conceito capaz de concatenar, ao mesmo tempo, preocupações concernentes à tecnologia, à cultura e à comunicação. Para nós, obviamente, cabe o debate sob a ótica comunicacional, mas sem esquecer de todo o contexto por trás desse olhar.

É neste cenário em que a TV, considerada por muitos uma “velha mídia”, assume, ao lado da internet e das chamadas “novas mídias”, a centralidade em diversos processos que caracterizam a chamada “cultura da convergência”, mas nem sempre essa relação foi harmoniosa, conforme relembra Huertas Bailén (2015):

Cada um dos meios de comunicação observou inicialmente a internet como uma inimiga perigosa. Podemos dizer que houve até um momento em que se pensou que tudo voltaria a ser como era antes, mas, finalmente, como era de se esperar, optaram por estarem presentes também no digital e buscar fórmulas para monetizar conteúdos. Acabaram vendo na rede, finalmente, condições de novas oportunidades ao invés de novos problemas. Mas, essa transição para o digital não está sendo nada fácil e, do ponto de vista social, a brecha digital indica que esse será um processo inevitavelmente lento. (HUERTAS BAILÉN, 2015)²³

Como já refleti em trabalhos anteriores, os objetos inseridos neste contexto tratam-se necessariamente de objetos situados exatamente no ponto de encontro entre a “cultura participativa” – descrita por Jenkins (2009) como constituinte essencial da cultura da convergência – e as indústrias culturais (VIEIRA e SILVA, 2018, p.317).

Duas pesquisas sobre a relação do Twitter com a TV trazem indícios claros deste movimento. Segundo Canatta (2014), 70% dos usuários simultâneos no Brasil utilizam a internet para buscar informações sobre o conteúdo exibido na televisão e cerca de 95% das conversas on-line sobre televisão aconteceriam exatamente dentro do Twitter (p. 15). Rodrigues (2014) complementa isto quando apresenta dados sobre a adaptação das instâncias produtoras em relação a esses novos hábitos. Ainda segundo a autora, o uso

²³ Tradução minha de "*Todos y cada uno de los medios observaron en un inicio internet como un enemigo peligroso. Quizá hasta hubo un momento en que se pensó que todo podría volver a ser como antes, pero finalmente como era de esperar, optaron por estar presentes también en lo digital y buscar fórmulas para monetizar los contenidos. Acabaron, así, viendo en la red la condición de su pervivencia más que la causa de sus problemas. Pero, la transición a lo digital no está siendo nada fácil y, desde el punto de vista social, la brecha digital indica que inevitablemente será un proceso lento.*" (versão kindle)

recorrente de *hashtags* dentro da programação televisiva com intenções claras de alcançar os *trending topics*²⁴ no Twitter já é uma evidência primária disto.

Essas novas possibilidades dadas a produtores e consumidores de interagirem entre si (VIEIRA, 2016) revelam, portanto, que há um movimento mútuo e constante, uma vez que:

As audiências estão fazendo suas presenças serem sentidas ao moldar ativamente o fluxo de mídia e produtores, gestores de marcas, profissionais de serviços ao consumidor e corporações de comunicação estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e respondê-los ativamente. (JENKINS *et al.*, 2013, p. 2)

Umberto Eco (1984) já refletia sobre esses embates há algum tempo. Para ele, essa nova televisão esvazia-se politicamente e mistura ficção com informação a fim de sustentar uma suposta realidade em que só há lugar para ela mesma e seu próprio público. Já em Ladeira (2016), há uma visão bem menos fatalista acerca da TV do século XXI e muito mais técnica em relação à fluidez do conteúdo a partir das possibilidades de digitalização e, por conseguinte, do *streaming*, o que não significa ser menos crítica. De acordo com o autor, não é só porque estamos lidando com uma evolução tecnológica que devemos deixar para trás o processo que nos levou à passagem do analógico para o digital.

No fundo, o alerta dele pode nos dizer o que precisamos fazer, enquanto pesquisadores em Comunicação, é reconhecer que há de fato uma valorização exacerbada da tecnologia e fazer um esforço epistemológico para vê-la na verdade como uma parte do que estamos estudando. Um movimento semelhante a este é realizado por Aquino Bittencourt (2016). Na contramão de boa parte da bibliografia que trata da “convergência”, a autora faz um movimento teórico-epistemológico que prima por cartografar e, ao mesmo tempo, investigar o campo da Comunicação a fim de levantar categorias que denotam a origem do conceito de convergência. Assim, recorro a este trabalho porque ele consegue ir além do tecnocentrismo estadunidense e prioriza um olhar intersticial entre computação, radiodifusão e tecnologias de impressão, além de destacar os princípios norteadores como as questões da conexão, da interatividade/participação e da materialidade.

Num movimento semelhante, mas um pouco mais profundo, Cádima (2014) também faz essa recuperação conceitual, mas destaca que essa “convergência” hoje na verdade é apenas um nome para mais uma ruptura estrutural propiciada e catalisada pela

²⁴ Lista dos assuntos mais comentados pelas pessoas dentro da plataforma.

crescente digitalização e midiatização da sociedade. Miège (2009) é um dos autores que melhor destaca isso quando defende que a convergência, no fundo, é uma construção social que se dá a partir das apropriações tecnológicas por parte da sociedade e defende que não podemos, em hipótese alguma, separar a técnica da sociedade, uma vez que as duas coisas estão ligadas por diversas mediações, especialmente as que dizem respeito à Informação e à Comunicação.

Por isso mesmo torna-se imperioso, sob uma ótica comunicacional, pensarmos as configurações comunicativas nas mediações e focar no que as possibilidades técnicas implicam nas práticas de comunicação contemporâneas. Sendo assim, discuto adiante algumas mutações que os processos midiáticos vêm passando em meio a esse contexto comunicacional articulado, cada vez mais, com o desenvolvimento tecnológico e processos crescentes de mundialização e digitalização.

4. Fundamentação teórica

Há umas plantas que nascem e crescem depressa; outras são tardias e pecas.

Machado de Assis

Essa articulação entre mídia, tecnologia e cultura tem-se tornado evidente na Comunicação, enquanto campo, desde meados do século XX. Contudo, ela ganhou mais força a partir do final dos anos 90 e, desde então, tem-se intensificado, sobretudo devido ao crescente processo de digitalização. Aqui, discuto um pouco mais sobre os eixos teóricos que devem nortear toda a abordagem empírica e, pensando na conformidade com a perspectiva dos processos midiáticos, devemos centrar nossa abordagem nos processos que circundam este fenômeno, especialmente no tocante às audiências.

4.1 Convergência: onde comunicação, tecnologia e sociedade se encontram

Quando falo em audiências, estou falando também do processo de circulação. É nessa instância que podemos perceber algumas formas de articulação entre a sociedade e os fenômenos da convergência, globalização e digitalização. Ou seja, é a partir delas que se torna possível observar na prática a imbricação entre os processos midiáticos e os processos sociais. Isso fica muito visível quando visito alguns autores que analisaram o comportamento das audiências em ambientes digitais que, dado o intenso processo de midiaticização, já organizam suas práticas sociais cada vez mais em função dos meios, e não ao contrário. E, partindo dessa imbricação entre processos sociais e processos midiáticos frente ao paulatino processo de midiaticização, é possível refletir o papel da convergência em meio a tudo isso.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Dentro deste contexto optei por não separar o que o próprio autor chama de “cultura participativa”, ou seja, compreendo a participação e a imbricação que ocorre entre as

instâncias produtoras e receptoras acabam fazendo parte do mesmo recorte teórico, que, por sua vez, é também um recorte temporal – o contexto da convergência pós-digitalização (VIEIRA, 2016), uma vez que:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 29-30)

Apesar de todo o entusiasmo de Jenkins (2009), alguns autores lembram que precisamos refletir sobre alguns pontos. Flichy (2016), por exemplo, salienta a relação entre as potencialidades da internet e a crescente digitalização. Segundo ele, apesar da internet apresentar diversas potencialidades como a almejada “democratização” do acesso, entre outros ideais libertários, ela também demanda uma reflexão sobre aspectos mais pragmáticos. Dentre eles posso elencar as questões identitárias na contemporaneidade (uma vez que o indivíduo torna-se centro e se utiliza da cultura (midiática) para (re)construir suas identidades), a ilusão de privacidade (ilustrada por um debate entre o público, privado e o íntimo na contemporaneidade) e o acesso à informação e a necessidade do letramento midiático (ou a habilidade de “ler mídia”).

Enquanto Flichy (2016) faz esse grande panorama ao analisar os espaços “conquistados” pelas pessoas comuns (ou “amadores” como ele mesmo chama), Carlon (2015) foca num debate em torno da midiatização a partir da internet e analisa um caso contemporâneo em que constata a organização das práticas sociais em função do desempenho dos meios de comunicação e a questão da relação entre cultura e tecnologia ao tratar da validade “cultural” da privacidade. Já Livingstone (2011) retoma o último ponto deixado por Flichy (2016) acerca da literacidade para desconstruir o mito dos “nativos digitais”. Segundo ela, é necessário reconhecer circunstâncias extramidiáticas para compreender o papel crucial do letramento midiático enquanto ferramenta de empoderamento por parte das audiências.

O que podemos ver bem claro no diálogo entre esses autores expostos acima é o questionamento do *status quo* midiático proveniente das mudanças de comportamento das audiências na contemporaneidade. Sejam amadores, leitores, jovens ou internautas

engajados, o que os autores demonstram é que posições institucionalizadas estão perdendo espaço. Pensando nisto, Huertas Bailén (2015) chama atenção para as condições materiais deste tipo de comportamento das audiências, pois, segundo ela, a cultura digital depende diretamente de uma necessidade contínua de estar conectado, por isso demanda condições materiais diferentes do contexto analógico anterior à digitalização, uma vez que agora a participação e o engajamento andam ao lado do protagonismo individual.

Em continuidade às propostas da autora, mesmo ela nos provoca: “O que acontece com aquelas teorias do passado que observavam os meios como pilares da consolidação das democracias, como fontes de recursos básicos de interesse social: informação, educação e entretenimento?” (Huertas Bailén, 2015, edição digital, tradução minha). É pensando nas reflexões trazidas anteriormente e nesta provocação que proponho um direcionamento mais específico acerca desta discussão, focando, especialmente, na importância do “olhar comunicacional” para compreender essa relação tão cara para nossa área que emerge junto à cultura digital.

4.1.1 Se for “velha mídia” coitada, “novas mídias” o que tenho a ver?

Tanto as limitações como as potencialidades apontadas anteriormente, na visão de Cardoso (2010), seriam moldadas pela organização dos sistemas midiáticos. A visão de Jenkins (2009) torna-se limitada, no aspecto aqui apresentado, quando se percebe que a característica mais marcante do sistema midiático contemporâneo não seria a convergência tecnológica, mas sim a sua organização em rede, o que possibilitaria, portanto, a associação da dimensão tecnológica à organização econômica e à apropriação social (RIBEIRO *et al.*, 2015, p. 240). Ou seja, na verdade o que ele discorda do autor estadunidense, nesse caso é que o foco estaria na organização do cenário e na estrutura do setor, e não necessariamente nas transformações culturais que vem ocorrendo junto aos avanços tecnológicos.

Por outro lado, Cardoso (2010) concorda diretamente com a visão de Jenkins (2009), e de outros autores que defendem a cultura da convergência, é que a TV, junto à internet, está ditando o mote das transformações:

o sistema de mídia está cada vez mais estruturado em torno de duas redes principais que comunicam entre si, usando várias tecnologias de comunicação e informação. Essas duas redes estão baseadas na televisão e na internet, estabelecendo ligações ao usar diferentes tecnologias de comunicação e informação, como o telefone, o rádio, a

imprensa escrita etc. Sendo assim, com o que lidamos cotidianamente não é tanto uma convergência, mas antes a articulação em rede das mídias e de seus usos. (RIBEIRO *et al.*, 2015, p. 241)

No caso da internet, esses usos estariam condicionados às *affordances*, ou seja, às mediações da própria tecnologia. Segundo Boyd (2010), quatro características são responsáveis por nortear as possibilidades de usufruto desses espaços: a Persistência (capacidade que o ciberespaço tem de reter informações); Buscabilidade (capacidade de rastreamento de informações e atores sociais); Replicabilidade (possibilidade de replicar o que for publicado a qualquer momento e por qualquer ator social, culminando na dificuldade de atribuir autoria); Audiências Invisíveis (as pessoas não precisam necessariamente interagir com os conteúdos, mas podem deixar rastros).

Ao lado dessas características, Recuero (2009a) complementa que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. Em outras palavras, as informações que circulam nas redes sociais estão necessariamente baseadas na percepção de valor gerado e percebido entre os atores sociais. Desta forma, ao possibilitar a participação ativa, controle e rastreamento das informações, a autora defende que a internet possibilita também que esse capital social seja mobilizado pelos atores.

Pensando nisso, conclui-se que estas configurações favorecem um ambiente fértil para que atores sociais se destaquem em relação aos outros. No caso deste trabalho, esse destaque se realiza, basicamente, a partir da produção de memes. Para Inocêncio (2016b) esses memes já nascem necessariamente hibridizados, intertextuais e multifacetados por serem capazes de carregar traços hereditários e de repertórios culturais (INOCÊNCIO, 2016b, p.1).

No caso do Brasil, é preciso chamar atenção principalmente para as interfaces com a produção audiovisual no país:

Grande produtor de memes, o Brasil tem se destacado por formatos próprios e uma relação distinta da de outros países com a propriedade intelectual. Por aqui, o sucesso dos sites de redes sociais levou os internautas a adaptarem os memes de internet a essas plataformas, desenvolvendo linguagens próprias e criando personagens e produtos transmidiáticos, como os memes de protagonistas de novelas (Félix Bicha Má, Carminha Perturbada etc.). Essas criações também ressaltam o caráter autoral dos memes de internet, algo normalmente pouco discutido na literatura internacional – já que a imensa maioria dos memes estrangeiros são criações anônimas – e também pouco percebido ainda pela literatura nacional. (CHAGAS, 2018, p. 369)

Além disso, é preciso destacar também a relação praticamente simbiótica com o humor, que se torna um grande catalisador no que diz respeito à concepção e popularização destes memes.

Criados a partir de desvios, recortes, releituras, apropriações e criações livres de textos e obras audiovisuais, estes artefatos da cultura digital se revelam também como repositório de inúmeros repertórios culturais e traços comportamentais no fecundo terreno de variados grupos e comunidades dos sites de redes sociais. Os memes podem, assim, fornecer indícios acerca de como temas cotidianos e debates públicos podem se entrelaçar com produtos do entretenimento e mobilizar milhões de pessoas, funcionando como micronarrativas colaborativas marcadas pela inovação no formato, pela articulação dos signos, com alto poder de síntese (densos no conteúdo e simples no formato) e pelo exercício da transposição da comicidade. (INOCÊNCIO, 2016b, p. 1)

É pensando na realidade brasileira que corroboro com a visão de Inocêncio (2016b). Como demonstrarei mais adiante, somos protagonistas quando se fala em produção e circulação de memes. Inclusive, com base em breve levantamento, a mesma autora aponta que existem demarcadores identitários que nos diferenciam de outras nacionalidades. Por isso, é importante que nós, pesquisadores brasileiros, lideremos este rincão da pesquisa na cultura digital a fim de garantir que tratemos do assunto com as especificidades e complexidades sociais e, sobretudo, cultural que ela demanda. Mas, primeiro, é preciso contextualizar um pouco melhor uma parte do recorte que será feito, para, só então, retomar a centralidade do meme.

4.2 TV Social

Em consonância com este movimento que prioriza um olhar comunicacional, capaz de articular, portanto, comunicação, tecnologia e cultura, trago aqui uma reflexão inicial sobre o que tem se chamado de TV Social (ou *Social TV*). Após refletir sobre a comunicação, então, posso correlacioná-la à realidade brasileira com a centralidade da telenovela atualmente neste tipo de processo.

Se num primeiro momento este conceito de TV Social foi cunhado a partir da literatura anglo-saxã – ligado essencialmente ao termo comercial e utilizado nas estratégias de marketing de grandes corporações das telecomunicações –, hoje temos um debate muito mais diversificado porque

a televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência. (FINGER, 2012, p. 374)

Ao pensar no surgimento de um termo que designe este momento, Américo e Santos (2013) preocupam-se diretamente na definição de um verbete para o conceito de TV Social: “[...] experiência obtida pelo usuário por meio da convergência entre a televisão e a internet, que possibilita uma experiência televisiva que pode ser compartilhada local ou remotamente em qualquer meio tecnológico” (AMÉRICO & SANTOS, 2013, p. 87).

Entre as principais características deste fenômeno, ainda segundo os mesmos autores, estão a fluidez do conteúdo em qualquer tela, a utilização da tecnologia para acessar material audiovisual, integração com sites de redes sociais, comunicação e interação ativas entre os usuários (de forma síncrona e assíncrona), portabilidade e compartilhamento.

A visão de Santos (2014), focada nas contribuições da Ciência da Computação para se entender o fenômeno, pode complementar o que Américo e Santos (2013) apontaram anteriormente. Para ele, apesar do entusiasmo em agregar interação à TV já existir há algum tempo, também se sabe das limitações que podem existir nesta relação, pois:

As características de interação entre a TV e a Internet atendem a requisitos diferentes e por isso a adaptação de um modelo noutra pode não ser eficaz (PAGANI, M.; MIRABELLO, A., 2011). Na Internet, o conteúdo é disperso e parte do usuário a busca por informação. Já em ambientes televisivos o conteúdo é direcionado e apresentado diretamente ao telespectador, que precisa realizar pouca interação para encontrar o que necessita, em geral apertando um botão ou realizando uma sequência de comandos. O conteúdo da Internet também é mais dinâmico e permite diversas formas de consumo e de interação, já o conteúdo interativo televisivo, mesmo com avanços nos dispositivos de interação, é limitado e difere quanto a forma e quantidade de interações. (SANTOS, 2014, p. 15)

Para Matos (2013), que se apropria da afirmação de Montpetit (2009), a ascensão do fenômeno da TV Social se explicaria devido à combinação entre a experiência do consumo cultural audiovisual com a interação ativa promovida pela web. Neste sentido, podemos dizer que a internet, a partir da digitalização, propiciou também a mobilidade e a abertura direta de um canal dialógico e em tempo real (mesmo que possa ser também assíncrono) entre a audiência e as emissoras de TV:

Com seus dispositivos conectados e a facilidade de utilização, além da mobilidade, a internet faz às vezes do veículo capaz de transportar o sinal televisivo para o espectador, bem como, ser o canal de resposta para as emissoras, criando uma segunda via, ou mão dupla no processo comunicacional. É através da possibilidade de utilização propiciada pela internet que o telespectador deixa de ser passivo e passa a atuar junto à programação televisiva. Para as emissoras este novo canal também pode servir de medidor de audiência e satisfação do telespectador. (BERNARDINI, 2015, p. 72)

A nós, pesquisadores em Comunicação, é interessante notar em todas as observações anteriores, a centralidade da questão da sociabilidade em rede, protagonizada essencialmente pelos sites de redes sociais em meio a esse processo. Para Silva (2014), estes espaços tornaram um ambiente propício para o compartilhamento do conteúdo televisivo porque estas plataformas permitem um amplo alcance e um grande índice de visualizações, a partir da formação de uma rede de pessoas com interesse no consumo e fruição de produtos culturais semelhantes. E complementa:

Essa forma de disseminação do conteúdo acarreta em mais interações entre os telespectadores e também gera mais discussões sobre os assuntos compartilhados, agregando conhecimento e aumentando o número de dados e informações que podem ser úteis para a melhora do conteúdo interativo. (SILVA, 2014, p. 25-26)

Pensando nessa perspectiva, Silva (2014) defende que o fenômeno da TV Social se sustenta basicamente em três pilares:

- Socialização em torno da programação televisiva: um grande público assistindo "junto" e fazendo comentários sobre os programas na segunda tela, atendendo a uma necessidade inerente ao ser humano;
- Busca por conteúdo extra: procura de informações a respeito do conteúdo exibido, seja sobre o programa em si, um ator, personagem ou apresentador, algum aspecto da narrativa ou por alguma informação passada pelo programa;
- Interação com o conteúdo: envolvimento afetivo que fortalece a formação de comunidades, típico dos fãs (SILVA, 2014, p. 43-44).

O que podemos observar até o momento, é que ainda não existe um consenso acadêmico sobre o conceito de “TV Social”. Cavalcanti (2016) – que realizou a análise

de 43 artigos publicados em diversos periódicos do mundo entre 2007 e 2014 – chegou à conclusão de que é possível obter 31 conceitos diferentes de “TV Social”. Para a autora, o termo, ao mesmo tempo em que pode ser bastante amplo, na verdade também pode ser considerado vazio, uma vez que “a televisão sempre deu o que falar e sempre se falou sobre televisão como parte de nossa própria experiência com o meio” (p. 31).

Ainda como resultado de seu trabalho, a autora aponta que, apesar de dispersos, os conceitos se dividem em basicamente duas correntes possíveis com base nos padrões e nas semelhanças do conceito: a do sistema tecnológico e a da conversação online. A primeira concentra quase dois terços do montante e cita prioritariamente o conceito inicial cunhado por Harboe (2009) e a segunda prioriza um olhar mais sociológico com ênfase na interação e nos laços sociais dentro da perspectiva da Comunicação Mediada por Computador (CMC).

Tendo isto em mãos, o que Cavalcanti (2016) propõe é exatamente uma síntese destas correntes. Só assim seria possível compreender o que está se chamando de TV Social hoje, uma vez que

[...] o fenômeno ‘TV Social’ está necessariamente associado à adoção de determinadas estratégias produtivas de empresas de comunicação (produtoras de conteúdo ou de tecnologias (produtoras de aplicações), geralmente, com fins comerciais e articuladas com a programação de televisão. (CAVALCANTI, 2016, p. 54)

Desta forma, é possível dizer que existiria uma terceira corrente possível e mais coerente com a complexidade da realidade. Fruto de uma síntese das propostas anteriores, esta corrente, segundo Cavalcanti (2016), seria a mais apropriada para que seja possível compreender melhor o fenômeno hoje porque, ao mesmo tempo em que reconhece o papel da tecnologia, consegue também abarcar o papel da interação, mas, que reconhece, principalmente, a penetração da TV Social nos modelos de negócio da TV aberta. Portanto, esta proposta sintética defendida pela autora concatenaria quatro fatores indissociáveis: a conversação, a tecnologia interativa, a estratégia e os conteúdos televisivos. E complementa afirmando que “a retirada de qualquer um desses fatores de base faz com que o conceito deixe de caracterizar um fenômeno específico e bem delimitado dentro inúmeras das manifestações da cultura participativa” (p. 55-56).

Na prática, o que temos visto é que a TV Social tem sido utilizada para potencializar o efeito de presença da experiência coletiva em torno deste conteúdo televisivo, reforçando e renovando a importância da grade televisiva com o intuito claro

de manter a importância da televisão no processo macro da Cultura da Convergência, mas também por existir aí uma possibilidade produtiva de criar dados, especialmente qualitativos, a partir do comportamento de suas audiências (CAVALCANTI, 2016).

E ainda em se tratando de aspectos práticos, é preciso destacar que, embora a perspectiva apontada por Cavalcanti (2016) seja bastante satisfatória do ponto de vista teórico, ela ainda não contempla a complexidade demandada pela realidade. Pois, conforme defendem Orozco e Miller (2018), para entender esses movimentos tecnológicos é preciso primeiro haver uma articulação com um olhar antropológico e microsociológico, especialmente em regiões como a América Latina onde a desigualdade, inclusive no quesito tecnológico, ainda é algo gritante e com raízes históricas marcantes. Por isso, decidi explorar um pouco mais essa questão a partir de um recorte em cima das telenovelas, um objeto tão caro aos pesquisadores de tradição latino-americana que pode nos ajudar nessa transversalidade que o assunto demanda.

4.2.1 A telenovela além da tela

Como mencionado anteriormente, retomo aqui debate acerca da interface entre a Comunicação, a Cultura e a Tecnologia na América Latina a partir das telenovelas dada a relação simbiótica do formato com a história da mídia na região. Conforme defende Martín-Barbero (2013), o Melodrama é o gênero mais popular na América Latina. Orozco e Miller (2018) complementam esta tese quando lembram da questão da popularidade que, no começo, foi alcançada a partir dos meios de comunicação de massa como o rádio e hoje ainda se mantém com a televisão e internet.

A partir da revolucionária radionovela cubana e sua expansão em toda a América Latina, as telenovelas se tomaram oportunidades de inventar histórias, imaginar vidas, buscar a libertação, punir os maus, participar das reinterpretações, encorajar os encontros pessoais e buscar novas formas de comunicação. Sem saber e sem procurar deixar um registro televisivo ou audiovisual, o público latino-americano vem criando extensões transmídia constantemente [...]. O que acontece na televisão é transformado em propriedade, se não legal, cultural das audiências, pois elas processam informações, as relacionam com suas próprias vidas e dão novo significado ao que é visto. (p. 65)

Para avançar na tese central, é preciso lembrar-se do processo de convergência em que a televisão, apesar de ser o centro da narrativa da telenovela, não responde mais sozinha pela sua circulação. Os conteúdos televisivos extrapolam os limites da TV, não

só a partir das instâncias de produção, mas, sobretudo, a partir das audiências. Estevão (2013) trata exatamente desta questão quando aborda o modo como a telenovela brasileira vem dialogando com as possibilidades de intervenção e influências da participação dos fãs a partir dos espaços oficiais na internet.

Para a autora, além de reconhecer a telenovela como uma evolução do Melodrama, é preciso reconhecer que ela também se transformou enquanto formato num gênero ficcional televisivo²⁵. E, como bem lembra Gomes (2011) ao retomar o conceito barberiano de mediação, o gênero televisivo é uma forma de mediação porque opera necessariamente entre a lógica televisiva e a expectativa do público.

Gênero não é uma propriedade dos textos, mas algo que perpassa os textos; não é uma estratégia da produção dos textos, mas uma estratégia que vincula a produção e o consumo dos textos midiáticos, que vincula estratégias de escritura e de leitura. (GOMES, 2011, p.123)

E, em termos de Brasil e telenovela, é impossível não enfatizar o papel da Rede Globo na construção desse gênero no país. Além das estratégias de produção, Estevão (2013) aponta que o padrão tecno-estético, o estabelecimento da grade de horários e a acessibilidade da linguagem da telenovela global foram fundamentais para esta relação biunívoca entre a instância da produção e do consumo. Nesse elo, a telenovela assume o papel de “repertório de referências compartilhado pelos brasileiros” (LOPES, 2009, p. 25) a partir do compartilhamento de “hábitos, comportamentos, fatos da realidade e trazendo-os ao ambiente familiar, a telenovela, facilmente, torna-se pauta de conversas, integrando-se ao dia-a-dia dos telespectadores” (ESTEVÃO, 2013, p. 41).

Ainda segundo Estevão (2013) esse destaque da telenovela sempre esteve junto à concepção da própria emissora. Já nos anos 60, quando foi fundada no começo da ditadura militar, os horários fixos foram um grande marco para a TV no Brasil. Graças a isso, já na década seguinte, as telenovelas tornaram-se o carro-chefe dos índices de audiência, ganhando inclusive temas específicos. Mas é só nos anos 80 que o gênero se consolidou no país e no mundo ao aliar características populares às massivas típicas de um meio como a TV, que ganhava cada vez mais penetração em território nacional.

²⁵ É possível reconhecer pelo menos mais alguns gêneros ficcionais televisivos no Brasil além da telenovela: especiais (de Natal e final de ano, por exemplo), minissérie/microsérie, seriado, séries e soap opera (Pallotini, 2012).

Ainda em relação à centralidade da telenovela no Brasil, quem nos ajuda a entender melhor como esse processo se deu é Lopes (2002), especialmente no tocante à formação de uma suposta identidade nacional:

[...] a telenovela no Brasil conquistou reconhecimento público como produto artístico e cultural e ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país. Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalização-massmediação. (LOPES, 2002, p. 1)

Ela ainda complementa este assunto ao discorrer sobre a penetração da telenovela, não apenas na nossa formação enquanto nação imaginada, mas também em relação à capilaridade do nosso próprio cotidiano enquanto brasileiros.

[...] a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer, que impregna a rotina cotidiana da nação, construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e que se configura como uma experiência, ao mesmo tempo, cultural, estética e social. Como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. (LOPES, 2002, p. 16)

Em se tratando do comportamento das audiências em relação a essas reconfigurações de cenário, destaco a perspectiva de Huertas Bailén (2015) que ressalta a ascensão de um “novo habitat para a recepção” em que as mensagens podem circular entre diversos meios e permitir o surgimento de conteúdos híbridos entre a comunicação interpessoal e a midiática. Enquanto isso, mais recentemente, Orozco e Miller (2018) reconhecem essas transformações da TV, e reforçam este argumento quando afirmam que “Ser uma audiência significa conectar-se com os outros e com o outro de forma mediada por telas, o que faz com que o conhecido não seja o objeto em si, mas sua representação na tela”. (OROZCO & MILLER, 2018, p. 70)

Apesar desses processos descentralizadores das telas, é praticamente consenso que a principal tela, pelo menos aqui na América Latina, ainda é a televisão. Segundo Orozco e Miller (2018), os latino-americanos assistem mais TV do que nunca (OROZCO e MILLER, 2018, p.62). Os dados da Millward Brown (2014) indicam, por exemplo, que

o Peru é o recordista em consumo médio de TV/dia: 9 horas. O Brasil vem em seguida com 8 horas e o México em terceiro com 7 horas.

Segundo os autores, aspectos como o Melodrama (conforme apontado anteriormente), a oralidade, a sociabilidade, a conectividade e a desigualdade são essenciais para entender o que ele chama de “reinvenção da televisão latino-americana”. Segundo eles, a imbricação da ficção com o cotidiano, uma característica emblemática do Melodrama, é a diferença cultural que representa a profunda mistura de cultura, a linguagem e o sofrimento dos povos latino-americanos.

Esses aspectos, por vezes, podem ser vistos, até mesmo de forma sintetizada, a partir das diversas manifestações e reapropriações das audiências dos elementos ficcionais — como é o caso dos memes que circulam com frequência nos sites de redes sociais que, além de ser uma forma de continuar consumindo o conteúdo audiovisual, por vezes até extrapolam os limites narrativos da obra original. Esse tipo de fenômeno, segundo Nunes (2016) se deve à relação entre afetos e a formação da memória:

a memória gerada pelas mídias como um processo em que os afetos se reproduzem sob a forma de palavras, imagens, gestos que, na condição de replicadores, tornam-se memes sujeitos à longevidade, estabilidade, fecundidade, mutação, seleção, reprodução e transmissão. (NUNES, 2016, p. 152)

E, para compreender um pouco melhor justamente o encontro desses dois universos, a seguir discorrerei um pouco mais sobre as condições que permitiram este tipo de mudança de comportamento tão recorrente hoje, mas que são relativamente recentes.

4.2.2 Memes e telenovelas: o papel ativo das audiências

As adaptações que as telenovelas passaram para seguirem como um dos elementos culturais mais fortes presente na América Latina são notórias. Desde agregar novos elementos narrativos, até a amplificação e do monitoramento da audiência, elas continuam se moldando. Ainda em 2002, quando pouco se falava sobre convergência ou, sequer, nos memes, Lopes (2002) já trazia algumas dessas tendências de adaptações observadas no início do século XXI.

Naquele momento, ela já apontava uma questão central que permeia até hoje a relação entre telenovelas e internet porque, para ela, tão importante quanto o ritual de assistir uma telenovela, seria comentar (LOPES, 2002, p. 16). Por isso, apesar de

incipiente, ela já apontava que na internet existiam ambientes muito propícios para que as pessoas interajam em torno da narrativa melodramática.

“[o] fórum de debates [internet] capilarmente difuso, complexo e diversificado, as pessoas sintetizam experiências públicas e privadas, expressam divergências e convergências de opinião sobre ações de personagens e desdobramentos de histórias”. (LOPES, 2002, p.18)

Partindo destas premissas, ousou dizer que, atualmente, ao lado das telenovelas, os memes se tornaram praticamente patrimônio imaterial brasileiro. Mas não chegamos a esse estágio à toa. Além de estarmos entre os países que mais consomem televisão na região, também estamos entre os maiores produtores de telenovelas: logo depois do México (Televisa), o Brasil é o segundo maior produtor mundial. Juntas, a Televisa e a Rede Globo já produziram mais de 1000 telenovelas desde 1951 e atualmente tem os maiores recordes de vendas: *Maria do Bairro* (Televisa) foi vendida para 182 países e *Avenida Brasil* (Rede Globo) chegou a 130 (CORREIO BRAZILIENSE, 2018).

Vale destacar que, no cenário atual, ainda temos uma audiência que, apesar de toda a desigualdade social gerada desde os processos colonizadores, hoje é uma das que mais acessa à internet, sobretudo aos sites de redes sociais. Segundo a última edição disponível da Pesquisa Brasileira de Mídia que entrevistou 15.050 pessoas em todo o território nacional entre março e abril de 2016, 63% dos entrevistados citaram a TV como o meio de comunicação mais utilizado, enquanto a internet aparece em seguida com 28%.

No entanto, a pesquisa também revela que cerca de dois terços dos entrevistados acessam à internet, e pelo menos 79% delas fazem isso prioritariamente em suas casas durante os dias de semana. Outro dado interessante já traz a relação entre os dois meios como algo presente para boa parte dos brasileiros uma vez que, das pessoas que responderam que assistem TV, 28% relatou que usa o celular e 17% que usa a internet concomitantemente e das que acessam a internet, quase 20% assiste TV ao mesmo tempo (BRASIL, 2016).

Esses números revelam na prática comportamentos típicos da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Para Ribeiro *et al* (2015), é neste contexto comunicativo que

os consumidores estão utilizando dispositivos digitais que permitem uma participação mais ativa na cultura da mídia, transformando as suas apropriações e ressignificações em narrativas midiáticas que são,

frequentemente, compartilhadas em fóruns, blogs, grupos e perfis em redes sociais. (Ribeiro *et al.*, 2015, p.239)

Assim, de forma bem pragmática, o consumo, o usufruto e as ressignificações de produtos midiáticos, tal qual sua produção e distribuição, perpassam não só pelos dispositivos digitais, mas também pelas “novas mídias”.

Um dos melhores exemplos desse processo são exatamente os memes produzidos a partir das telenovelas. Estudar a produção de memes, na verdade, é estudar de forma mais aprofundada como as audiências lidam com o conteúdo midiático que consomem e se reapropriam. Em se tratando das audiências mais aficionadas, como é o caso dos fãs, esse aspecto é praticamente necessário a depender do que espero apreender. Tendo isso em vista, podemos ter nos memes um grande termômetro do que está em alta entre as audiências e até mesmo apontar algumas tendências sobre comportamento, linguagem e sobre a opinião pública²⁶.

4.3 Nem só de memes viverás o homem

Antes de adentrar no contexto dos memes de internet, é preciso fazer uma breve digressão sobre a origem do termo para que possamos refletir, justamente, como chegamos no conceito atual. Dentre os pesquisadores brasileiros, é praticamente consenso de que Dawkins (1976) foi o primeiro pesquisador a utilizar o termo em seu livro “O gene egoísta” (FONTANELLA, 2009; LEAL-TOLEDO, 2013, LIMA, 2014; BARRETO, 2015; HORTA, 2015; OLIVEIRA, 2016a; TOTH e MENDES, 2016; CALIXTO, 2017; LUNARDI, 2018). Nesta obra, ele abrevia o termo grego “mimeme” com a intenção de elaborar uma metáfora com a genética. Em sua proposta o meme poderia ser comparado ao gene pois, enquanto este seria a menor unidade de transmissão genética, o meme seria a menor unidade de transmissão de cultura²⁷.

A partir da origem proposta que Chagas (2020) nos lança duas provocações importantes: é realmente relevante retornar a Dawkins (1976) para hoje explicarmos os memes de internet? E o que de fato tem sobre os memes de internet? A meu ver, esses questionamentos são prontamente sanados quando ele cita as propriedades ontológicas

²⁶ Para entender mais sobre mobilização de fãs a partir de referências e ídolos da cultura pop e seus reflexos na sociedade, recomendamos a leitura de Amaral, Souza e Monteiro (2015).

²⁷ Para acessar mais informações sobre todo esse processo de constituição do conceito, recomendo fortemente o capítulo de Shifman (2020) em que ela descreve de forma “telegráfica” a compreensão que se teve dos memes desde a década de 70 até hoje, incluindo um debate sobre o uso vernacular do termo.

dos memes conforme descritos por Dawkins (1976): fidelidade, fecundidade e a longevidade. Ainda que a proposta soe anacrônica, ela foi o ponto de partida e ainda norteia boa parte da compreensão que ainda temos na Comunicação mesmo quando compreendemos o meme como mídia.

Mas, antes de adentrar com força nesta discussão, penso que é indispensável também traçar o caminho que este conceito tem percorrido dentro da produção acadêmica brasileira para termos uma melhor dimensão da visão de Chagas (2020) que constatou que os memes seriam um “ponto de encontro teórico”.

De acordo com pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes que empreendi no começo de 2020, o trabalho de Lima (2014) foi a primeira tese a tratar do tema na área. A autora, que traz os memes que circulavam no Facebook como seu corpus, segue as premissas do biólogo britânico ao comparar os memes com “genes culturais” (p.20), mas já reconhece alguns avanços da Comunicação e da Linguística no estudo do fenômeno quando cita as características listadas por Recuero (2009b).

Em relação às contribuições feitas por Recuero (2009b), Fontanella (2009) aponta algumas observações pertinentes: para ele, o avanço de Recuero (2009b) foi muito pontual uma vez que,

[...] da mesma forma que Dawkins e Blackmore, ela ainda mantém a avaliação dos memes com base nas três características relacionadas à competição pela memória: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia, acrescentando uma dimensão de alcance (se são memes locais ou globais), fundamentando sua classificação nessas variáveis. (FONTANELLA, 2009, p. 08)

Em se tratando de Linguística, destaco o trabalho de Barreto (2015) que pode ser interessante também para a Comunicação, pois aborda diretamente os memes em relação às interações sociais na internet. Em contrapartida, no tocante ao conceito de meme, a autora continua estagnada no paradigma biologizante de Dawkins e de outros autores brasileiros como Moraes, Mendes e Lucarelli (2011) que seguem tratando os memes como informações genéticas e vírus que “se propagam” e não avançam diretamente no debate em relação ao papel da cultura e da mídia.

Em 2015, na interface com a linguagem e a semiótica, Horta (2015) faz um caminho semelhante aos trabalhos anteriores ao reconhecer a importância do trabalho de Dawkins e do surgimento da memética enquanto campo de estudos. No entanto, já difere

substancialmente da proposta de Barreto (2015) quando reconhece as limitações do campo incipiente para lidar com um fenômeno eminentemente cultural:

A “grande novidade” da memética seria, portanto, introduzir uma noção de cultura a partir de um recorte neodarwinista no qual se reconhece as ações conscientes humanas [...]. Nesse sentido, acreditamos que não é o caso de a memética “conceder” total controle aos memes, mas sim de ela estar mais preocupada em entender a sobrevivência dos comportamentos, gestos e informações. (HORTA, 2015, p. 36-37)

Ainda em se tratando de teses e dissertações sobre o tema, Calixto (2017) foi o primeiro a reconhecer o pioneirismo de Dawkins e, ao mesmo tempo, estabelecer relações diretas com conceitos da Cibercultura e da Educomunicação. Lunardi (2018) faz um movimento semelhante, mas com um foco muito mais apurado na cultura digital. Mas ambos fazem esses movimentos recorrendo a Blackmore (1999), Shifman (2014) e Milner (2016), por exemplo, que já começam a compreender o fenômeno dos memes relacionado a atributos como expressões narrativas, intertextualidade, hibridismos, oralidade (cultura popular); aspectos que extrapolam a visão biologizante e demandam uma visão muito mais complexificada a partir das imbricações de áreas como a Comunicação e a Linguística, por exemplo.

Ampliando para o contexto geral, trago os trabalhos de Fontanella (2009) e Toth e Mendes (2016), ambos preocupados em fazer uma espécie de retrospectiva da formação da nova área de estudos dos memes e também da necessidade de complexificar o debate. Considerado um trabalho pioneiro na área, Fontanella (2009) foi um dos primeiros a questionar essa aproximação entre os conceitos da biologia e os da memética. Para ele, que se vale do argumento do antropólogo Maurice Bloch, “há problemas flagrantes nessa proposta, pois não enxergar a cultura como sendo mais do que um conjunto de unidades (BLOCH, 2005, p. 98) significa, por exemplo, ignorar o papel as práticas culturais no fluxo da vida cultural cotidiana” (FONTANELLA, 2009, p. 07).

Já Toth e Mendes (2016) pontuam o estabelecimento do campo já nas décadas de 1980 e 1990, quando surge a “Memética” como nova área de estudo. Ela, que já surge a partir de debates em ambientes digitais, foi responsável por dar os primeiros passos para que fossem elaborados os primeiros conceitos além do estudo de Dawkins, mas ainda carregavam fortes argumentos biologizantes e não reconheciam o caráter iminentemente midiático que o objeto trazia. Esse passo só foi dado anos depois por pesquisadores contemporâneos como Patrick Davison (2014), Michele Knobel e Colin Lankshear

(2007) que seguiram discutindo o conceito e estabeleceram a concepção midiática que temos atualmente.

Em relação à memética e a influência de Dawkins, Leal-Toledo (2013) faz críticas contundentes ao novo campo de estudos, que já era colocado em cheque pela falta de amparo empírico e pela analogia direta entre biologia e cultura desde sua concepção.

O interessante é que normalmente tanto os críticos quanto os entusiastas erram por exagerar nas analogias com a genética, quer dizer, por levá-las longe demais. As analogias podem ser bastante úteis, mas, na maioria das vezes, têm somente um valor heurístico e não um valor científico, ou seja, elas nos ajudam a entender, mas não provam nem demonstram absolutamente nada. É preciso, antes de tudo, estudar a evolução cultural por ela mesma, com todas as suas idiossincrasias, as quais não têm análogos na evolução genética [...]. O fato é que o estudo dos memes não pode ser considerado mais uma versão do determinismo genético, muito pelo contrário: a memética é oposta ao determinismo genético, justamente por indicar que muitos comportamentos são passados por transmissão cultural e não pelos genes. (LEAL-TOLEDO, 2013, p. 196-197)

Retomando a discussão em torno da concepção midiática, trago novamente em Toth e Mendes (2016), um argumento que deve nos ajudar a nortear a discussão mais adiante. Segundo eles, “quando adotamos o termo ‘meme’ para nomear conteúdos que circulam pela internet, como piadas imagéticas ou audiovisuais, o meme deixa de ser algo que se reproduz através de uma mídia e passa a ser encarado, ele próprio, como mídia.” (TOTH e MENDES, 2016, p. 214). Essa concepção como mídia é importante para superarmos a analogia entre a biologia e a cultura e tratar os memes com as expertises cultural, midiática, social e semântica que eles demandam. Shifman (2014), por exemplo, defende essa superação. Para ela, os memes não devem ser tratados como meras unidades de informação ou até mesmo de cultura, mas sim como parte do contexto em que eles estão inseridos.

Por isso, é importante salientar aqui neste ponto que é justamente essa perspectiva de Shifman (2014) que deve balizar meu olhar sobre os memes de internet, pois, segundo ela, eles são “um grupo de itens digitais que compartilham características comuns de conteúdo, forma e/orientação, que (b) foram criados com consciência uns dos outros, e (c) circulam, são imitados e/ou transformados na internet por muitos usuários”. (SHIFMAN, 2014, p.41). Além disso, mais recentemente ela salientou a importância de trabalharmos também com o uso vernacular de “memes de internet” que difere essencialmente do primeiro conceito acadêmico e consiste basicamente numa “rápida

consolidação e disseminação de uma ideia particular apresentada como um texto escrito, imagem, movimento de linguagem ou alguma outra unidade de ‘material cultural’” (SHIFMAN, 2020, p. 82)

Pensando nisto, alguns autores como Fontanella (2009) e Martino (2014) defendem o estudo dos memes relacionados ao contexto sociocultural. Por isso, Inocêncio (2015, 2016a, 2016b) e Santos (2018) realizam movimentos responsáveis por aproximar cada vez mais o conceito de memes a questões relacionadas à interação e à sociabilidade em ambientes digitais. Com isto, este conceito hoje tem deixado de ser generalizante e passa a designar com mais acuidade os memes inseridos na cultura digital devido à adaptação a estes ambientes, conforme lembra Oliveira (2016a):

A Internet deixou de ser apenas uma potencial ecologia perfeita para o meme e tornou-se ela mesma um grande e complexo ecossistema memético diverso daquela acepção inicial, mas que ainda mantém algumas interfaces, no qual é mister entender as pessoas como agentes ativas no processo de alteração do meme no curso de sua difusão. (OLIVEIRA, 2016a, p. 60)

No complemento a este argumento da centralidade da internet, Santos (2018) já defende o meme como um “gênero digital” e, apesar de ser da área de Letras, reconhece que, dada a importância das interações em ambientes digitais, os memes digitais são objetos caros à Comunicação:

O gênero meme é típico da rede virtual e por isso denominou-se um termo, ‘meme de internet’, que seria a definição dessas imagens compartilhadas de maneira vertiginosa. Porém, para se propagar na internet e, especialmente nas redes sociais, o meme precisa ser compartilhado pelas redes que os indivíduos participam, caso contrário “deixa” de existir no ambiente virtual. Sendo assim, os memes são compartilhados, primordialmente, pelos indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação através desses compartilhamentos, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2015, p. 178). Dessa forma, são as interações realizadas na internet que fazem com que os memes sejam demandas atuais da comunicação. (SANTOS, 2018, p. 43)

Esse reconhecimento do meme como um gênero já vem no bojo de uma discussão proposta por Chagas (2016) e Chagas et al (2017). Nos dois textos, os autores tratam da relação dos memes políticos com o letramento político durante as eleições a

partir do humor e da discussão pública. Esse argumento é sustentado a partir da concepção de Knobel & Lankshear (2007) que propuseram uma aproximação com a Linguística e com as Letras e conseguiram visualizar que os memes de internet poderiam ser encarados gênero midiático pela primeira vez.

No entanto, somente em 2014 que vemos uma proposta mais assertiva sobre essa questão de gênero com as provocações de Miltner (2020) sobre gênero (sexual) e gênero (digital), algo bem próximo do que já foi apresentado acima com Santos (2018). Para ambos os autores, essa capacidade que os memes de internet têm de tornarem-se elementos capazes de comunicar emoções e opiniões com tanta concisão apontam já na direção desta compreensão como gênero, pois, segundo Miller & Shepherd (2004) que estudaram os blogs no começo deste século, “quando um tipo de discurso ou ação comunicacional adquire um denominador comum dentro de um dado contexto ou comunidade, trata-se de um bom sinal de que está funcionando enquanto gênero” (p. 1, tradução minha).²⁸

Ainda na percepção de Miltner (2020), precisamos fazer a distinção como gênero digital (ou on-line) porque só assim podemos reconhecê-lo como elemento essencial da interação on-line, uma vez que o usufruto de conteúdos digitais depende diretamente da habilidade do usuário em reconhecer sua natureza, estrutura e propósito e, portanto, torna-se chave no ato comunicativo (MILTNER, 2020, p. 372). O que de forma mais ampla, como nos lembra Grohmann (2009) ao tratar da recepção, o gênero opera como uma estratégia de comunicabilidade.

Pensando nisso, eu ainda recupero a reflexão de Gomes (2011) sobre os gêneros televisivos. Segundo ela, esses gêneros nos permitem ter uma visão global do processo comunicativo no caso do gênero televisivo:

o gênero permite a construção, também, de um protocolo analítico para análise de televisão que permita uma visão global e complexa do processo comunicativo. Mas isso demanda um conceito de gênero em que este não apareça como uma entidade fixa, em que ele não seja apenas classificação ou tipologia da programação televisiva, mas que seja considerado como uma prática de produção de sentido que se realiza na ‘inter-relação entre uma variedade de práticas criativas, econômicas, sociais, tecnológicas, institucionais, industriais e interpretativas’ (EDGERTON & ROSE, 2008, p. 7). (GOMES, 2011, p.113)

²⁸ No original: “When a type of discourse or communicative action acquires a common name within a given context or community, that's a good sign that it's functioning as a genre” (Miller & Shepherd, 2004, p.1).

E logo em seguida nos apresenta a contribuição barberiana neste sentido:

Jesús Martín-Barbero é um autor fundamental para a construção de uma nova abordagem dos gêneros televisivos, em razão de seu esforço de pensar modelos comunicativos que abarquem a totalidade do processo, por sua concepção de gênero como estratégia de comunicabilidade e por considerá-lo caráter contingente e transitório do gênero e as distintas temporalidades que ele convoca. Além do mais, ele investiga a televisão, toma o gênero televisivo como uma categoria cultural, adota uma abordagem fortemente historicizada e nos oferece pistas para pensar os vínculos entre comunicação, cultura, política e sociedade. (GOMES, 2011, p. 113)

Esse ponto me pareceu especialmente interessante e provocador, a partir daqui passei a me questionar se realmente poderia fazer o paralelo entre a proposta barberiana que está centrada eminentemente nos paradigmas da Cultura de Massa para pensar na Cultura Digital. Contudo, é importante salientar que é inegável, hoje, tratar o meme de internet como um objeto eminentemente midiático e cada vez mais próximo da cultura digital.

Pensando nisso, me parece pertinente esclarecer alguns pontos que devem servir de base para algumas discussões futuras. Aqui, entendo que os memes devem ser enxergados como mídia, mas que compartilham características próprias entre si que funcionam como estratégias de comunicabilidade que permitem suas inúmeras interpretações e reapropriações através da Zuera, que funciona justamente como um gênero dentro da Cultura Digital.

Essa é uma discussão que devo retomar mais à frente, mas, por hora, acredito que podemos avançar para uma discussão mais pontual justamente sobre esse aspecto que é fundamental para que possamos seguir o debate dentro dessa seara dos gêneros midiáticos. Para isso, proponho uma abordagem capaz de abarcar as nuances de uma sociedade amplamente midiaticizada e convergente como a brasileira. Mas, que ainda assim, guarda características próprias muito marcantes, especialmente no tocante ao humor que se reflete na Cultura Digital — justamente como a Zuera. Por isso, procurei traçar mais um breve panorama, mas desta vez mais focado e tentando estabelecer reflexões mais diretas sobre o cerne da tese.

4.3.1 A Zuera tem limites

Parafrazeando Voltaire: “Se o Brasil não existisse, seria necessário inventá-lo”. Essa frase é bem comum de ser escutada quando descrevemos qualquer episódio da história recente do nosso país dada a complexidade e até de singularidade. Dos *gifs* da Gretchen²⁹ até a Nazaré confusa³⁰, nosso “arsenal” memético é bastante diverso e dinâmico. Seja uma fantasia de Carnaval ou alguma gafe cometida por apresentador de TV, tudo é matéria-prima para que os memes comecem a ser feitos e circulados, afinal, como bem lembra, Cornutti Barbosa (2015), “the zoeria never ends”³¹:

A Zuera, na Internet, geralmente vem junto de expressões como “The Zuera Never Ends”, “A Zuera nunca acaba”, “A Zuera não tem fim”. Afirma-se isto tendo em vista justamente os caminhos múltiplos que a rede oferece para que se faça a produção de conteúdo pausada no humor — um humor agregado a um ideário de liberdade, ainda que utópico se pensado como veiculado em outros meios de comunicação. Encontra-se, inclusive, uma espécie de blog-manifesto, que só contém uma postagem em defesa desta “lógica da Zuera”, como aqui se define. No blog está o seguinte texto: A lógica da Zuera é que n importa o que vc é do bem ou n, de alguma religião ou ateu, ou gay ou lésbica ou o caralho a quatro, ou que a Zuera vá para o lado ruim ou n. Por isso n existe vacilo no mundo da Zuera, e a Zuera n tem limites. Exatamente por isso a Zuera nunca acabará. #TheZueraNeverEnds. (CORNUTTI BARBOSA, 2015, p. 104)

Essa premissa de que a “Zuera nunca acaba” também é um aspecto muito caro à minha pesquisa. Por isso lanço uma provocação: você já parou para pensar por que ela nunca poderia acabar?

Chagas (2020) aponta um caminho interessante para começarmos a desvelar essa expressão. Para ele, esse humor típico dos memes seria inclusive um elemento inerente à própria condição do reconhecimento de um meme, ou seja, de forma mais pragmática, poderíamos dizer que não existiriam sem a famigerada Zuera. Isso só pode ser

²⁹ Mais informações sobre os Gifs de Gretchen, famosos na cultura digital brasileira, podem ser obtidos em: <https://gente.ig.com.br/celebridades/2019-07-24/de-onde-vem-o-meme-conheca-a-origem-dos-gifs-mais-engracados-da-gretchen.html> e também em <https://emais.estadao.com.br/noticias/gente,estrangeiros-estao-descobrimdo-quem-e-gretchen-a-rainha-dos-memes,70001875102>.

³⁰ Mais informações sobre o fenômeno: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/14/nazare-confusa-vira-meme-mundial-e-diverte-sorrah-acho-bem-engracado.htm>.

³¹ Apesar das diversas formas de grafia presentes no excerto de Cornutti Barbosa (2015), optei por adotar a grafia Zuera porque é a versão que se populariza a partir da expressão “the Zuera never ends” (“a Zuera não tem fim”, em tradução livre do inglês). Foi também o termo escolhido por Lunardi e Burgess (2020) para ser uma palavra-síntese capaz de representar o humor brasileiro na internet (p. 429)

compreendido se pensarmos na perspectiva do enquadramento (representações que são aprendidas socialmente) trazida também por Chagas (2020):

Os memes conservam, em relação ao conceito de enquadramento, o mesmo componente capaz de organizar a experiência humana por meio de representações coletivas. Mais do que isso, na forma como os conhecemos hoje, materializados como conteúdos que circulam pelas mídias sociais, eles partem do princípio da brincadeira e trazem embutidos elementos de metacomunicação ('isto é uma piada') explícitos na própria linguagem e estética propositadamente grosseira. (CHAGAS, 2020, p. 31)

Um segundo ponto interessante que complementa essa questão do enquadramento e da centralidade do humor nos memes é o que Milner (2020) chamou de “polivocalidade do pop”. Segundo ele, que estudou o movimento Occupy Wall Street em 2013 nos Estados Unidos, essa “polivocalidade do pop” foi essencial para que houvesse uma circulação de memes políticos e uma articulação em torno deles. Segundo o autor, os memes foram utilizados pelos coletivos como grandes articuladores da pauta política ali reivindicada, a partir de elementos da cultura pop que prescindiram de indivíduos com letramento para tecer fios discursivos e fabricar comentários a partir de fontes cotidianas (MILNER, 2020, p. 215).

Essa questão do letramento e do papel desempenhado pela cultura pop são essenciais quando falamos das telenovelas, justamente, pela necessidade de compreensão intertextual inerente aos memes gerados a partir do conteúdo audiovisual oriundo da TV. No entanto, é necessário justamente salientar essa “polivocalidade” aqui porque é a partir dela que autor nos alerta que, ao mesmo tempo em que o pop permitiu que as pessoas tenham acessado e compartilhado de pautas políticas comuns nos protestos em Nova York, ela também permitiu que houvesse uma espécie de esvaziamento semântico e político justamente por focarem no aspecto humorístico ou de paródia. Tal exemplo poderia ser facilmente aplicado à nossa Zuera se o problema ocorresse aqui no Brasil.

E, por último, mas não menos importante, vale destacar a questão do *timing* como característica ontológica da Zuera. Amaral (2016) ressalta que esta forma de humor ganhou muita popularidade e foi potencializada pelas plataformas de redes sociais, o que garantiu à Zuera características típicas da cultura digital como a fluidez, a rapidez e o “espalhamento”:

Nesta relação entre humor e plataformas de rede social, um aspecto fundamental a se dar relevo é o de que a rapidez oportunizada nas

publicações das postagens, em associação com as características basilares de fluidez e instantaneidade da web, “tornam este ambiente muito propício para que ali o humor ocorra de forma veloz, com agilidade na possibilidade de propagação da informação” (CORNUTTI BARBOSA, 2015, p. 100), o que é por vezes mascara complexidade e contradições como nos exemplos dos memes de Inês Brasil e Gretchen ou nas associações políticas entre o desenho dos Simpsons e a eleição de Trump. Ou seja, a isto se cola uma característica essencial do que é próprio para o se fazer rir – a questão do timing, da velocidade da piada. De forma rápida é possível que os sujeitos se apropriem de uma imagem ou tema e possam colocá-los em circulação na web a partir da noção do humor. (AMARAL, 2016, p. 84)

Tendo em vista essa relação dialógica entre a cultura pop televisiva, a cultura digital contemporânea e a política, a pesquisadora Gabriela Lunardi defende em entrevista ao site Global Voices (2017) que é preciso compreender os memes para se compreender o Brasil contemporâneo. Segundo ela, só eles conseguem traduzir de uma forma muito particular questões essencialmente brasileiras e é o que os tornam únicos:

Cada país ou região tem memes diferentes, que refletem suas culturas. Os memes brasileiros retratam quem é o brasileiro e como ele lida com a cultura popular, a política e a realidade social. Eles são incrivelmente difíceis de entender para quem vê de fora porque temos esse aspecto único que é falar dos nossos problemas através do humor. Uma frase que eu gosto muito de falar para quem não é brasileiro é que “nós rimos pra não chorar”, porque acho que ela descreve perfeitamente esse nosso jeito singular de fazer humor. (GLOBAL VOICES, 2017)

Isso que foi descrito por Lunardi, tão presente em manifestações culturais contemporâneas – como os memes – não é um fenômeno completamente novo. Vários intelectuais têm apontado uma forte ligação entre a cultura e o humor no país. Um deles é o crítico cultural Mário da Silva Brito quando desferiu uma frase anedótica quando questionado sobre as habilidades que o humorista deveria ter: “O que é preciso para ser humorista no Brasil? Simples: levar tudo a sério” (BRITO, 1963, p.36).

De acordo com Saliba (2017), a fala de Brito estaria mais próxima da realidade do que uma anedota. Porque, segundo ele, o humor está tão presente no nosso cotidiano que não provoca nenhum contraste e acaba passando despercebido. Pensando nesta onipresença do humor na cultura brasileira, e trazendo esta discussão de volta à atualidade, temos na Zuera uma materialização deste fenômeno em meio às manifestações culturais contemporâneas, especialmente naquelas baseadas nos processos de convergência e digitalização.

Além disso, mais recentemente ela complementa este argumento ao descrever as relações entre a auto-ironia e a idiossincrasia dos brasileiros já descritas em outros momentos por outros pesquisadores:

O humor é uma peça essencial da cultura popular brasileira e funciona como uma marca registrada dessa comunidade on-line, que é tão diferente da internet 'global'. Brasileiros fazem graça com eles mesmos, rindo de seus problemas como nação e enquanto comunidade virtual que vive na margem de uma internet dominada pela cultura norte-americana. Ao mesmo tempo que o Brasil é um dos países com mais presença on-line (DANNO; 2018), quem não é brasileiro parece não entender a ironia brasileira, muitas vezes considerando o comportamento brasileiro na internet como bizarro e peculiar (BEVINS, 2016; HEIM, 2012; RUVOLO, 2014), ou até mesmo irritante ou agressivo. (FRAGOSO, 2015; LUNARDI e BURGESS, 2020, p. 428-429)

E, como resultados de sua pesquisa, Lunardi e Burgess (2020) complementam que:

Na história do Brasil, o humor foi usado como válvula de escape para os brasileiros expressarem seus sentimentos e opiniões sobre os problemas políticos e sociais do país, e como uma ferramenta para definir sua identidade cultural. Assim, a Zoeira se apresenta como uma extensão do humor brasileiro que já existia antes de uma internet ambivalente (PHILLIPS; MILNER, 2017). Ela funciona, nesse contexto, como um riso libertador que permite aos brasileiros discutir temas polêmicos – como problemas políticos e tensões econômicas e culturais entre classes sociais – e definir a identidade cultural brasileira, tanto como nação quanto como comunidade on-line. (LUNARDI e BURGESS, 2020, p. 451)

Seguindo essa linha de raciocínio, os autores ainda levantam a possibilidade de pensarmos a Zueira como um mecanismo que subverte, simbolicamente, o poder das autoridades para o povo, relembrando inclusive a carnavalização proposta por Bakhtin (1984) e o alívio da tensão coletiva (MEYER, 2000). Isso porque um dos principais resultados constatados por eles foi de que a Zueira teria sido muito mais utilizada sob a forma de crítica do que de protesto, além de uma alegoria à identidade brasileira marcada fortemente pelo que eles chamaram de “humor de superioridade”.

Finalmente, de que superioridade estaríamos falando? A partir desta nova provocação, fica cada vez mais evidente entender porque a Zueira não tem limites, mas que o acesso à Cultura Digital, sim. Além de demandar o acesso material, ela demanda também o acesso cultural, ou seja, o letramento midiático torna-se necessário para que se

possa ser reconhecido como pertencente a esses ambientes. Mas o que acontece com quem não o tem? E mais, quem estabelece os critérios para os aceitos nestes espaços?

Quando pensamos na história e na geopolítica da internet, é fácil de lembrar qual lugar o Brasil ocupa primeiro na internet. Seguindo o ritmo das grandes potências capitalistas do Norte Global que lançaram as bases da cultura digital ainda nos anos 1990, nosso acesso, de uma forma geral, foi muito mais lento que tantos outros países que ditaram como esses espaços deveriam funcionar. Nessa relação, os poderosos foram os responsáveis por estabelecer muitos desses critérios de reconhecimento e pertencimento à Cultura Digital.

Após essa breve digressão, podemos recuperar pesquisadoras como Fragoso (2015) que constata isso mais recentemente quando estuda essa relação entre o humor brasileiro na internet e as questões de pertencimento. Segundo ela, o espaço que o brasileiro ocupa no imaginário internacional na internet está diretamente ligado ao bizarro e ao grotesco, mas, ao mesmo tempo, essa representação passa a sensação de pertencimento uma vez que os brasileiros passaram a rir de si mesmos e não mais sendo alvos (FRAGOSO, 2015).

Esse tipo de constatação também não seria exatamente nova na sociedade brasileira e me remete imediatamente às dinâmicas de opressão apontadas por Freire (1987) quando ela fala da necessidade da “prescrição” para que ela exista:

Um dos elementos básicos na mediação opressores-oprimidos é a prescrição. Toda prescrição é a imposição da opção de uma consciência a outra. Daí, o sentido alienador das prescrições que transformam a consciência recebedora no que vimos chamando de consciência “hospedeira” da consciência opressora. Por isto, o comportamento dos oprimidos é um comportamento prescrito. Faz-se à base de pautas estranhas a eles – as pautas dos opressores. (FREIRE, 1987, s/p)

E, mais uma vez, retomado às questões de origens da cultura digital e do papel que o humor tem tido na sua construção e na manutenção dessas dinâmicas de opressão, me parece pertinente retomar as reflexões de Miltner (2020) quando lembra que vai mais além das questões históricas e geopolíticas já apontadas:

A história cultural da internet possui raízes em comunidades nas quais os participantes são assumidamente homens brancos. Talvez não seja tão surpreendente que as dinâmicas sociais decorrentes não sejam particularmente acolhedoras (ou inclusivas) às mulheres e às pessoas

negras. (GREE, 2002; KENDALL, 2002; NAKAMURA, 2002) (MILTNER, 2020, p. 392)

O autor complementa este argumento ao falar da centralidade da “masculinidade branca” na rede ao afirmá-la como uma identidade central engendrada de tal forma em muitos coletivos. E isso se reflete no modo como mulheres e pessoas negras são representadas nos memes. Em continuidade ao argumento central apresentado por Miltner (2020), me parece fundamental tratar também do que Nakatsui (2019), chama de “retórica da Zuera”: “A retórica da Zuera é, também, uma forma de persuadir uma audiência maior, uma maneira de exibir superioridade moral, intelectual, ideológica ou de alguma outra ordem, a partir do rebaixamento de uma pessoa, grupo ou categoria.” (NAKATSUI, 2019, p. 80).

Segundo o autor, este recurso constitui parte de uma linguagem e cultura que assumem caráter retórico e argumentativo a partir do humor (NAKATSUI, 2019, p. 11) e baseados fortemente numa relação quase niilista e que depende necessariamente da alteridade para fazer sentido. Entretanto, neste caso, é preciso ir além do proposto por Nakatsui (2019) e lembrarmos de qual alteridade estamos tratando. Se Miltner (2020) nos aponta justamente a centralidade da “masculinidade branca” na rede, com base nela que se constrói justamente essa retórica que visa demonstrar superioridades em diversos níveis na tentativa de manter o que Bento (2002) chamou no Brasil de “Pacto Narcísico da Branquitude”:

Um pacto silencioso de apoio e fortalecimento aos iguais. Um pacto que visa preservar, conservar a manutenção de privilégios e de interesses que implica na negação, no evitamento do problema com vistas a manutenção de privilégios raciais. O medo da perda desses privilégios, e o da responsabilização pelas desigualdades raciais constituem o substrato psicológico que gera a projeção do branco sobre o negro, carregada de negatividade. O negro é inventado como um “outro” inferior, em contraposição ao branco que se tem e é tido como superior; e esse “outro” é visto como ameaçador. Alianças inter-grupais entre brancos são forjadas e caracterizam-se pela ambigüidade, pela negação de um problema racial, pelo silenciamento, pela interdição de negros em espaço de poder, pelo permanente esforço de exclusão moral, afetiva, econômica, política do negros, no universo social. Neste contexto é que se caracteriza a branquitude como um lugar de privilégio racial, econômico e político, no qual a racialidade, não nomeada como tal, carregada de valores, de experiências, de identificações afetivas, acaba por definir a sociedade. Expressa a forma como o grupo hegemônico, independentemente de ideologia político-partidária, se acomoda à sociedade racista que forjou o Brasil. Silencia sobre falhas do próprio grupo; autoexalta-se. Deprecia, subordina, mina a potência

dos negros. Com isso, aniquila o protagonismo do não branco, adia mudanças estruturais na sociedade, mantém seus privilégios. E consegue se ver como altruísta. (BENTO, 2002, p. 105-106; p.7)

Em atualização dessa relação entre a constituição do humor e a hegemonia da masculinidade branca, recorro a Moreira (2019) que tratou diretamente do que ele chamou de “racismo recreativo”. Segundo ele, esse mecanismo necessita de pelo menos cinco recursos para ser operacionalizado e auxiliar na manutenção do nosso sistema social racista. O primeiro deles seria ter em mente que não se tratam de comportamentos individuais, mas parte da dominação social; o segundo é a satisfação psicológica do grupo dominante a partir da suposta reafirmação da suposta inferioridade de outros grupos raciais; o terceiro seria o caráter estratégico a partir de recursos retórico-discursivos através do encobrimento da hostilidade branca com o verniz do humor; o quarto a preservação do sistema de representações culturais que legitima a dominação a partir desta desqualificação constante dos outros, e o quinto o caráter de violência simbólica que dificulta a criação de um sentimento de pertencimento social entre pessoas negras (p. 93-97).

Apesar do foco dado por Bento (2002) e Moreira (2019) à questão racial, acredito que pode ser interessante aqui ampliar essa discussão para a questão das alteridades em relação à masculinidade branca, que englobaria, obviamente, outras esferas de opressão que excedem à questão da raça, mas que teria nesta categoria um ponto de articulação central. Nessa tentativa de atualizar esse debate, parece-me bastante pertinente recorrer à perspectiva interseccional para compreender o papel desses espaços midiáticos que, segundo Carrera (2020),

[...] são lugares emblemáticos para o debate sobre matrizes de opressão e dinâmicas discriminatórias. Reduzidos muitas vezes a depreciações de sentido e importância, relegados a uma suposta futilidade que se atribui às atividades recreativas, estes espaços estão dominados pelas mesmas estruturas simbólicas e materiais que subjagam indivíduos marginalizados e perpetuam de forma violenta suas impossibilidades sociais. É por meio destes lugares que são postas em circulação imagens e são construídos, por conseguinte, imaginários; sendo assim, é necessário lembrar que “longe de serem neutras ou simplesmente estéticas, as imagens têm sido uma das principais armas para reforçar e combater a opressão social. (BENJAMIN, 2019, p. 102-103)” (CARRERA, 2020, p. 5)

Com essa discussão fica evidente que, se um dia nos disseram que a Zuera não deveria ter limites, agora já sabemos bem o porquê. Pois, se num primeiro momento vemos nela a possibilidade um gênero que carrega o humor como elemento central na sua constituição enquanto gênero da Cultura Digital, percebemos que, ao mesmo tempo, ela carrega também os elementos de opressão que compõem a materialidade histórica do humor que se estabelece no Brasil, desde elementos de auto-ironia, escapismo e carnavalização, até aspectos de superioridade de origem, classe, raça e/ou gênero, por exemplo.

Por isso, entendo aqui a Zuera como um gênero midiático que se constitui a partir da realidade brasileira contemporânea a partir de uma lógica de palimpsesto (MARTÍN-BARBERO & REY, 2001), ou seja, um emaranhado de matrizes culturais que remontam à própria construção da sociedade local, mas que se encontra também com valores globais da Cultura Digital como os valores libertários típicos da internet e ainda se imbricam com as características materiais da rede como os enquadramentos, a polivocalidade, o *timing*, a fluidez, a rapidez e o “espalhamento”.

Além disso, é importante ressaltar também que, tendo em vista essa centralidade da Zuera e do que ela representa dentro do recorte desta pesquisa quando compreendida enquanto um Gênero Midiático capaz de articular diversos elementos da nossa sociedade, acredito que alguns movimentos metodológicos operacionalizados a partir da proposta da “Roleta Interseccional” apresentada por Carrera (2020) indica alguns caminhos possíveis para não só destrincharmos alguns elementos de opressão que os memes presentes na amostra carregam, mas também indica possibilidades de pensarmos em ferramentas de equidade e interferir na construção social da Zuera a partir, sobretudo, da emancipação e apropriação dos espaços midiáticos por parte das pessoas que frequentemente “se tornam” memes ou que simplesmente não têm a oportunidade de interferir na construção ou na circulação dos mesmos por diversos fatores sócio-históricos engendrados na nossa formação enquanto sociedade.

Dito isto, a seguir, pretendo avançar nessa discussão a partir dos achados empíricos que descobri ao longo da pesquisa para posteriormente explorar essas propostas de intervenção. Minha ideia foi articular justamente essas discussões teórico-epistemológicas a partir de um processo metodológico capaz de reconhecer as nuances e os engendramentos das matrizes de opressão para a compreensão da construção e da circulação da Zuera em conjunto com o imaginário da cultura nacional suscitado pela telenovela dentro do meu recorte de pesquisa: os memes de “Avenida Brasil”.

5. Procedimentos metodológicos e construção do objeto

[...] método, sendo, como é, uma coisa indispensável, todavia é melhor tê-lo sem gravata nem suspensórios, mas um pouco à fresca e à solta, como quem não se lhe dá da vizinha fronteira, nem do inspetor de quarteirão.

Machado de Assis

Desde nossos primeiros passos na academia, dificilmente somos incentivados a refletir sobre metodologia. Quase sempre ela é deixada de lado ou transformada em apenas um punhado de procedimentos que nos levam a simplesmente converter leitura em escrita (DARNTON, 2010). Isso sem falar quando ela é apresentada como um grande bicho-de-sete-cabeças que jamais conseguiremos domar.

A verdade é que, como lembra Maldonado (2007), “alguns, cada vez menos, se empenham em atribuir à metodologia da pesquisa científico-técnica uma validade universal, uma objetividade absoluta” (p. 201)³². E, à medida que segui na carreira acadêmica, pude perceber – especialmente agora no doutorado – que é preciso fazer esse caminho contrário e priorizar uma visão crítica sobre a metodologia que não a coloque apenas como um acessório, mas que seja capaz de garantir seu lugar no âmago de qualquer trabalho científico.

Mesmo reconhecendo esta premissa, é preciso lembrar também que estar no âmago da pesquisa não implica dizer que ela deve ser hermética. Na verdade, como defenderia Mills (1975), não devemos enrijecer a práxis científica, muito pelo contrário, ao nos desviarmos do que ele chamou de “fetichismo do método e da técnica”, podemos ser capazes de reconhecer que a dinâmica entre o mundo da vida e o mundo da pesquisa é cheia de metamorfoses e interstícios. Para então, finalmente, dar à metodologia o papel que realmente lhe cabe: ter a capacidade de perpassar pela complexidade com a finalidade de contextualizar e apreender tal complexidade. Para isto, a maleabilidade e a sistematização devem ser nossos principais pontos de partida para qualquer reflexão metodológica.

Em conformidade com estas reflexões, retomo novamente o pensamento barberiano. Tendo em vista o alerta que Martín-Barbero (1988) já dava sobre a

³² No original: “*Algunos, cada vez son menos, se empeñan en asignar a la metodología de la investigación científico-técnica una validez universal, una objetividade absoluta* (p. 201)” (MALDONADO, 2007, p. 201)

necessidade de se refletir acerca da metodologia para lidar com um cenário tão plural e, ao mesmo tempo, tão carente de perspectivas como é a América Latina. No teórico latino, tenho uma inspiração para manter o exercício contínuo de rompimento com o funcionalismo norte-americano, inclusive durante a práxis metodológica. Uma vez que ainda trabalhamos nos mesmos parâmetros, já que não conseguimos romper de fato o verticalismo e a unidirecionalidade do processo comunicativo, pois nos alimentamos diretamente dele enquanto objeto de pesquisa.

A persistência dessa teoria alimenta uma esquizofrenia em particular. Esquizofrenia que se faz visível em tantas pesquisas que se intitulam como críticas, mas que têm uma concepção totalizadora do social e cujo método, prática analítica fragmenta o real e impede conhecer aquilo que se entendia inicialmente como objeto. (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 4, tradução minha)³³

Inclusive, um pouco antes disso, Dussel (1977) até dá indícios de uma possível justificativa para a origem dessa “esquizofrenia metodológica” com base nas nossas próprias origens intimamente ligadas a projetos políticos dos países hegemônicos:

Os homens distantes, os que têm perspectiva de fronteira para o centro, os que devem definir-se diante do homem já feito e diante de seus irmãos bárbaros, novos, os que esperam porque ainda estão fora, estes homens têm a mente límpida para pensar a realidade. Nada têm que ocultar. Como teriam de ocultar a dominação se a sofrem? (DUSSEL, 1977, p. 10)

Quando trago essas reflexões para pensar toda essa movimentação atual, minha intenção é suscitar uma questão pertinente e quase norteadora para refletir acerca da nossa práxis metodológica: o que é possível descobrir a partir das redes de usuários engajados com conteúdo televisivo nas mídias sociais que não está disponível nos formatos de pesquisas de mídia já consolidadas, sobretudo a partir do modelo de pesquisa funcionalista norte-americana ou do essencialismo frankfurtiano?

Pensando nessas questões e alinhando isto à minha experiência enquanto pesquisador, tento seguir tensionando e adaptando uma própria proposta que, frente a outras possibilidades metodológicas mais bem estabelecidas, demonstra uma certa liberdade de experimentação. Acredito que, exatamente por isso, trago como diferencial

³³ No original: “*La persistencia de esa teoría alimenta una particular esquizofrenia. Esquizofrenia que se hace visible en tantas investigaciones que se proclaman críticas, con una concepción totalizadora de lo social, pero cuyo método, cuya práctica analítica fragmenta lo real e impide conocer aquello que inicialmente se planteaba como objeto*”. (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 4)

os avanços teóricos presentes nas outras versões do projeto de pesquisa como parte do recurso argumentativo da tese, pois foram processos praticamente simbióticos.

Assim, pretendo investigar se a Zuera poderia ser enquadrada como um gênero midiático contemporâneo, a partir das articulações entre ela e o Melodrama identificada nos memes produzidos e circulados entre as audiências de telenovelas nos ambientes digitais brasileiros. Com isso, retomo meus objetivos:

- Propor categorias de análise sobre os memes que circularam sobre a novela;
- Compreender alguns padrões de comportamento das audiências e da circulação dos memes encontrados no *corpus*;
- Investigar qual a papel da Zuera dentro do mapa das mediações tendo como base as reflexões dos pontos anteriores.

Tanto meu problema, quanto os objetivos apresentados acima são frutos justamente das etapas mais recentes da pesquisa em que pude amadurecer as ideias desde o primeiro projeto de pesquisa e que foram se reconfigurando em conjunto, inclusive com a proposta metodológica. Por isso mesmo fiz questão de apresentar a construção do objeto e da metodologia de forma conjunta e indissociada já que foram mudanças que ocorreram desta forma e culminaram em mudanças estruturais em relação ao projeto inicial.

Num primeiro momento, desde a Qualificação até a ida ao Doutorado Sanduíche, estive trabalhando numa articulação entre diversas perspectivas metodológicas, partindo de um trabalho anterior fruto de experiências mercadológicas e que, portanto, já haviam sido colocadas em prática³⁴.

No entanto, tive um ponto de virada importante durante a experiência no Doutorado Sanduíche em que a proposta para a etapa qualitativa foi tensionada diretamente pela minha supervisora, tendo em vista o material empírico que estava coletando. Com o amadurecer da pesquisa foi ficando mais evidente o grau de originalidade em desenvolvimento, não necessariamente do ponto de vista empírico, ainda que o objeto em questão seja bastante recente e que ainda careça de literatura, mas principalmente pelos tensionamentos epistemológicos e metodológicos que podem ser feitos através da abordagem adotada.

³⁴ É possível acessar a proposta metodológica para estudar o comportamento de audiências no contexto da TV Social em VIEIRA, Eloy Santos; SILVA, Tarcízio. Monitorando audiências televisivas nas mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (orgs.). Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais. Editora IBPAD. 2018. p. 315-335.

Esse movimento aconteceu de forma gradual e se concretizou a partir do momento em que decidi deixar de trabalhar com a analogia das mediações (MARTIN-BARBERO, 2013) para compreender o papel da Zuera dos memes na cultura digital. Para isso, passei a utilizar o conceito de gênero midiático do mesmo autor, justamente, porque este daria conta da complexidade demandada pelo material empírico, conforme evidenciado por sua análise preliminar, assim, atendendo à premissa de Braga (2006) prevista na tese de uma abordagem comunicacional transcendente, ou seja, uma abordagem que vá além da visão informacional e não esgote a potencialidade dos processos midiáticos nos subsistemas de produção e recepção.

A partir daí, e retomando a discussão epistemológica de fato, optei por reformar meus procedimentos adaptando a inspiração etnográfica para torná-la mais cartográfica (MARTÍN-BARBERO, 2002). Esta que, ao final, me pareceu muito mais adequada no tocante à maneira como conduzi meu raciocínio analítico. Além de me auxiliar diretamente na proposta e na articulação de categorias, no tocante à operacionalização do material coletado que perpassou por algumas categorias sociológicas importantes como gênero, raça, classe e origem, permitindo, inclusive, a formulação de novas perguntas pertinentes já que:

um mapa [serve] para indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas isso desde as margens: a margem das brechas, do consumo e do prazer. Um mapa [serve] não para auxiliar na fuga, mas sim para o reconhecimento de uma situação a partir das mediações e dos sujeitos, para mudar o lugar de onde se formulam as perguntas, para assumir as margens como enzimas e não como temas estanques. Porque os tempos não estão para sínteses, e são muitas as zonas da realidade cotidiana que ainda precisam ser exploradas, mas não podemos avançar nessa exploração tateando ou somente com um mapa noturno (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.16)³⁵.

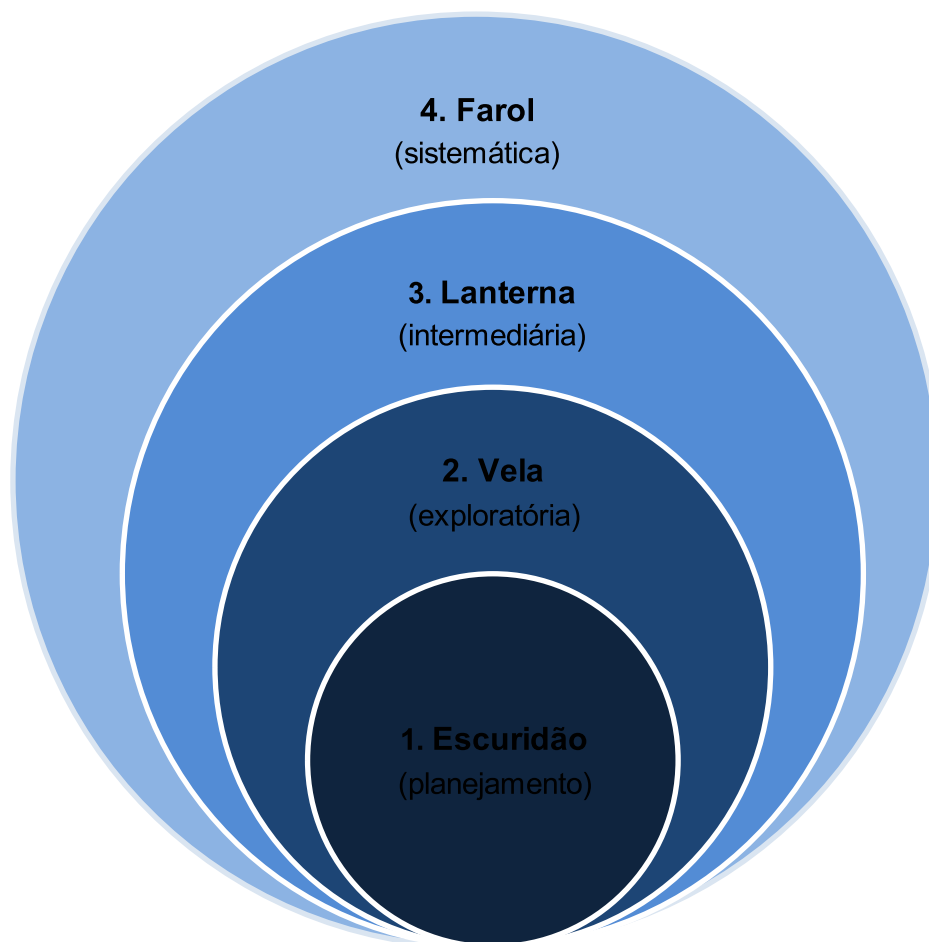
Dito isto, tomo a liberdade de me inspirar na proposta barberiana do “mapa noturno”, tal qual um explorador que pretende navegar por novos mares e apresentar meu próprio mapa baseado nas observações ao longo da pesquisa através de metáforas com o processo de exploração tal qual fui realizando ao longo do processo de doutoramento.

³⁵ No original: “*un mapa para indagar la dominación, la producción y el trabajo pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos, para cambiar el lugar desde el que se formulan las preguntas, para asumir los márgenes no como tema sino como enzima. Porque los tiempos no están para la síntesis, y son muchas las zonas de la realidad cotidiana que están aún por explorar, y en cuya exploración no podemos avanzar sino a tientas o con sólo un mapa nocturno*” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.16) (tradução minha).

Assim, parto justamente da “Escuridão”, que seria o equivalente a uma espécie de planejamento da exploração no qual eu reflito sobre as condições de exploração; em seguida a fase da “Vela” na qual eu começo a explorar de fato, tateando, portanto, o “mapa no escuro” com elementos que me rodeiam, como os diversos casos de memes de telenovelas quando ainda não tinha um corpus definido; a terceira fase seria a da “Lanterna” que é uma luz unidirecional busco apontar para caminhos por quais posso seguir com base no que aprendi na etapa e faço alguns testes; por último, a etapa do “Farol” que já me garante uma visão total do mapa explorado, e, com isso, a possibilidade de escolher um caminho para descobrir algo novo sem me perder nas possibilidades que avistei em todas as etapas anteriores.

A seguir, apresento também uma representação gráfica da proposta:

Figura 3 - Representação gráfica das etapas da proposta metodológica



5.1. Escuridão: tateando o escuro

Esta etapa tem por premissa refletir sobre as condições de cumprimento dos principais objetivos da pesquisa, ou seja, de pensar quais as possibilidades que temos dentro das limitações que nos são impostas a partir das possibilidades sociotécnicas, uma vez que este trabalho se dá na intersecção entre a cultura digital e os estudos de audiências. Além disso, é nesta primeira etapa que se deve explorar, verificar termos (palavras, expressões, *hashtags*, etc) a serem utilizados para o monitoramento (manual ou automatizado) nas etapas posteriores e também pensar em ferramentas que podem ser úteis em todas as etapas.

Aqui neste trabalho esta fase se deu de forma quase orgânica. A priori, devido a minha experiência prévia com outras pesquisas, havia cogitado adotar os mesmos procedimentos e centralizar a coleta de dados a partir do Twitter, especialmente por este ser o *locus* por excelência da Social TV. Não obstante, este trabalho no Twitter demandaria o emprego de software, uma vez que partiria de uma amostra muito grande de perfis a fim de identificar usuários influentes e *clusters*.

Dado o impasse e levando em conta as possibilidades sociotécnicas, optei por adaptar aquela proposta construída em cima do Twitter para o Facebook. Esse movimento reflete também a minha necessidade, enquanto pesquisador, de verificar as possibilidades que tenho de adaptar os mesmos procedimentos a diferentes plataformas. Além disso, a questão da profundidade que o Facebook poderia representar no tocante a diversidade das audiências de telenovela também se fez presente, pois é o site de rede social com maior penetração no país atualmente.

Segundo relatório da We Are Social, em parceria com o Hootsuite, que levantou dados entre 22 milhões de usuários no mundo sobre o uso de mídias sociais, a América do Sul é a região com maior penetração de internet no hemisfério Sul e a terceira maior penetração de mídias sociais, perdendo apenas para a América do Norte e a Ásia Oriental. No Brasil, ainda segundo a pesquisa, já temos 149,1 milhões de internautas, sendo 140 milhões considerados usuários ativos de mídias sociais que passam, em média, 3 horas e 34 minutos por dia navegando entre os diferentes sites e aplicativos. Entre todos esses usuários, o segundo maior tempo de tráfego de site é exatamente o Facebook, que só perde para o Youtube neste quesito (DATE REPORTAL, 2019).

Em se tratando de sites de redes sociais, o Facebook perde novamente somente para o Youtube, contando com uma penetração de 90% entre os usuários entrevistados, sendo

a maior parte composto por jovens adultos entre 25 e 34 anos, e a maioria sendo mulheres. Chama atenção que os tipos de posts com mais engajamentos na rede são com vídeos e imagens (DATE REPORTAL, 2019, p. 40).

Enquanto o Twitter é mais utilizado por pessoas com maior índice de letramento midiático, sobretudo no tocante à prática de Social TV, e de produção de memes acaba ficando em quarto lugar no quesito penetração, perdendo para o Youtube, Facebook e Instagram (DATE REPORTAL, 2019, p. 33).

Sendo assim, o primeiro passo do planejamento foi levantar o nome de todas as telenovelas que estão no ar no período da primeira etapa da coleta no dia 03 de maio de 2019, conforme tabela abaixo.

Quadro 1 - Relação das telenovelas no ar no dia 03 de maio de 2019 (elaboração própria com base na grade de programação de cada emissora)

EMISSORA	TELENOVELA
Globo	Órfãos da Terra
	Cordel Encantado
	Malhação ³⁶
	Verão 90
	O Sétimo Guardião
Record	Caminhos do Coração
	A Terra Prometida
	Jezabel
	Jesus
SBT	A que não podia amar
	A Dona
	As Aventuras de Poliana
	Cúmplices de um resgate
	Bela, A feia
Band	Minha Vida

5.2 Vela: enxergando ao meu redor

Na segunda etapa, a ideia consiste em manter uma observação constante dos dados e informações estruturados e não estruturados (VIEIRA e SILVA, 2018). Por isso, é uma

³⁶ A rigor, Malhação seria considerada uma *Soap Opera*, um outro gênero televisivo muito semelhante à telenovela, mas quem como principal característica a ausência de um período fixo para ir ao ar e podem durar desde alguns meses até vários anos, como é o caso de Malhação. Mas por ser a única deste gênero no país, optei por agrupá-la junto às telenovelas.

etapa bastante importante que pode trazer à tona inferências a partir da observação de padrões ou de exceções, por exemplo.

Além disso, combino este movimento com algumas premissas da Teoria Fundamentada, perspectiva que, de acordo com Strauss e Corbin (1998), pode ser interessante devido à contínua retroalimentação entre análise e coleta que ela proporciona. Recorro a esta Teoria não só para verificar os avanços da pesquisa empírica, como também da pesquisa teórica à medida que podemos estabelecer relações e refletir a partir do processo contínuo de *zoom in* e *zoom out* em relação à pesquisa empírica (VIEIRA e SILVA, 2018). E, assim resolvi adaptar para ser mais coerente com a perspectiva cartográfica.

Para melhor compreensão, optei por apresentar cada etapa em separado, iluminando basicamente 3 caminhos possíveis naquele momento: explorar grupos no Facebook, explorar casos específicos ou monitorar audiências no Twitter. Como um *spoiler*, já adianto que a última alternativa foi a que se tornou mais adequada para o meu problema de pesquisa. Não obstante, acredito que o processo de exploração deste mapa escuro foi importante para conseguir construir a proposta final, por isso a seguir deixo o relato mais detalhado de cada uma destas etapas.

5.2.1 Iluminando o Facebook

Esse processo eminentemente dinâmico foi fundamental para que houvesse a apreensão de fenômenos igualmente dinâmicos. Pensando nisso, optei por procurar grupos de espectadores dessas telenovelas por serem espaços dedicados como “pontos de encontro” (vide BOOTH, 2010, p. 39). Neles, além de diversas práticas de fãs, eu poderia verificar se encontraria elementos voltados ao humor como os memes e tentar fazer algumas inferências sobre o que tenho chamado aqui de Zuera. A partir daí, comecei a observar e fazer as primeiras inferências, que é exatamente quando seguimos para a segunda etapa do processo metodológico que estou propondo aqui. Optei por dividi-la em três fases de acordo com o período que realizei os movimentos:

Primeira fase: se deu no dia 03 de maio de 2019 e aconteceu concomitantemente à etapa do Planejamento. Portanto, meu olhar ainda estava muito mais direcionado para o exploratório. Assim, consegui levantar 62 grupos de novelas a partir da busca orgânica do Facebook e levando em conta a lista das novelas que estavam no ar. Destes, 32 eram relativos à novelas da Globo, 3 da Record, 19 do SBT, 7 da Band e 1 era genérico ou

envolvia telenovelas de emissoras diferentes. Nesta etapa, também foi possível perceber que uma parte significativa dos grupos era fechada e, portanto, demandavam autorização para entrar. Por isso, redigi a seguinte frase padrão para requisitar acesso: “Sou pesquisador e gostaria de acompanhar o conteúdo produzido no grupo”, independentemente da pergunta que era feita no formulário de acesso. É importante também destacar que esta fase foi primordial para se fazer uma espécie de ensaio e perceber ali quais os principais elementos que poderiam ser mais relevantes como as informações acerca da quantidade de membros, circulação de memes dentro do grupo e principais atividades desenvolvidas dentro dele.

Segunda fase: realizada no dia 10 de maio de 2019, nesta fase, já com algum acúmulo dos procedimentos anteriores, fui com olhar um pouco mais direcionado. Agora, já fui capaz de definir melhor os principais parâmetros que balizaram de uma forma geral toda a coleta de dados, a saber: quantidade de membros, tipo de privacidade, presença/ausência de memes, nome dos moderadores e páginas vinculadas. Nos grupos observados esta etapa pude constatar que a circulação de memes nos primeiros dias de maio ou no final de abril foi relativamente pequena e que boa parte deles era utilizado para comentar as novelas, inclusive alguns mudando de nome, a fim de se adequar ao que está no ar.

Figura 4 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em novelas Record

Histórico do grupo x

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

 Criado
3 de out de 2016

 Alterou o nome para **Novela Jesus!!!**
23 de nov de 2018

Alterou o nome para **Apocalipse (novela bíblica)**
22 de nov de 2017

Alterou o nome para **O RICO E LÁZARO** 
19 de set de 2017

[Fechar](#)

Histórico do grupo x

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

Alterou o nome para **GRUPO DA NOVELA "APOCALIPSE"**
21 de nov de 2017

Alterou o nome para **GRUPO DA NOVELA O RICO E LÁZARO**
20 de ago de 2017

Alterou o nome para **O Rico e Lázaro** 
8 de jun de 2017

Alterou o nome para **O RICO E LÁZARO 2017**
29 de abr de 2017

Alterou o nome para **O RICO E LÁZARO 2017**
8 de abr de 2017

Alterou o nome para **Novela "O Rico e Lázaro 2017**
25 de mar de 2017

Histórico do grupo x

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

 Criado
19 de mar de 2015

 Alterou o nome para **NOVELA †JESUS†**
15 de jul de 2018

Alterou o nome para **JESUS....NOVELA RECORDTV**
26 de jun de 2018

Alterou o nome para **"APOCALIPSE"....O FIM DO MUNDO!**
13 de mai de 2018

Alterou o nome para **NOVELA "APOCALIPSE"**
25 de dez de 2017


Alterou o nome para **GRUPO DA NOVELA "APOCALIPSE"**
21 de nov de 2017

Figura 5 - Histórico de transição de nomes de um grupo genérico

Histórico do grupo x

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

 Criado
16 de mar de 2016

 Alterou o nome para **Novelas em Geral**
28 de abr de 2017

Alterou o nome para **Novelas da Globo //Todas//**
26 de mar de 2017

Alterou o nome para **Novelas da Globo e Haja Coração**
27 de fev de 2017

Alterou o nome para **HAJA CORAÇÃO e NOVELAS DA GLOBO**
27 de fev de 2017

 alterou o nome do grupo "Novelas da Record Jesus Jezabel Génesis A Terra Prometida Bela A Feia" para "Novelas da Record: Jesus Jezabel, Génesis, Beta A Feia, Caminhos do Coração".
 Administrador - 7 de abril

Figura 6 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em novelas das 9 (da Globo)

Histórico do grupo ✕

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

- 📅 O grupo **Segundo Sol** foi criado
11 de mar de 2018

- 🔗 Alterou o nome para **NOVELAS DA GLOBO OFC** ▼
9 de nov de 2018

- Alterou o nome para **FRAÇÕES NOVELAS DA GLOBO OFC** ♥♥♥
8 de out de 2018

- Alterou o nome para **Suas Novelas da Globo** 📺
4 de set de 2018

- Alterou o nome para **Segundo Sol Globo(Novela) Proxima Novela O Sétimo Guardião**
4 de set de 2018

- Alterou o nome para **Segundo Sol Globo(Novela) O Sétimo Guardião**
4 de set de 2018

Fechar

Histórico do grupo ✕

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

- Alterou o nome para **Segundo Sol Globo(Novela) O Sétimo Guardião**
4 de set de 2018

- Alterou o nome para **Segundo Sol Globo(Novela)**
13 de mar de 2018

- Alterou o nome para **Segundo Sol (Novela) Globo**
13 de mar de 2018

- Alterou o nome para **Segundo Sol (Novela)**
12 de mar de 2018

- Alterou o nome para **Segundo Sol Novela**
12 de mar de 2018

Fechar

Figura 7 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em novelas Record que se intitulam como “fãs”

Histórico do grupo ✕

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

- Alterou o nome para **Record tv**
19 de set de 2016

- Alterou o nome para **Fás da Rede Record tv**
19 de set de 2016

- Alterou o nome para **Fás da rede record [2] somos Recordistas de coração**
18 de set de 2016

- Alterou o nome para **Fás da rede record [2] somos Recordistas de coração**
18 de set de 2016

- Alterou o nome para **Fás da rede record[2]**
16 de set de 2016

Histórico do grupo ✕

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

- 📅 Criado
16 de set de 2016

- 🔗 Alterou o nome para **A terra prometida x novela Jesus**
15 de jul de 2018

- Alterou o nome para **Record TV +**
19 de dez de 2016

- Alterou o nome para **Record TV 3**
18 de dez de 2016

- Alterou o nome para **Record TV**
5 de dez de 2016

- Alterou o nome para **Record tv**
5 de dez de 2016

Figura 8 - Histórico de transição de nomes de um grupo especializado em uma novela que se torna genérico

Histórico do grupo ✕

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

-  Criado
9 de ago de 2016

-  Alterou o nome para **Novelas**
6 de out de 2018

- Alterou o nome para **O Outro Lado do Paraíso e outras mídias**
25 de out de 2017


- Alterou o nome para **A Força do Quere e o O Outro Lado do Paraíso**
22 de out de 2017


- Alterou o nome para **O Outro Lado do Paraíso**
22 de out de 2017

Figura 9 - Histórico de transição de nomes de um grupo genérico para especializado

Histórico do grupo ✕

O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.

-  O grupo **As Aventuras de Poliana - NOVELA SBT** foi criado
8 de out de 2017

-  Alterou o nome para **NOVELAS TEEN SBT**
23 de fev de 2019

- Alterou o nome para **NOVELAS TEENS SBT**
19 de jan de 2019

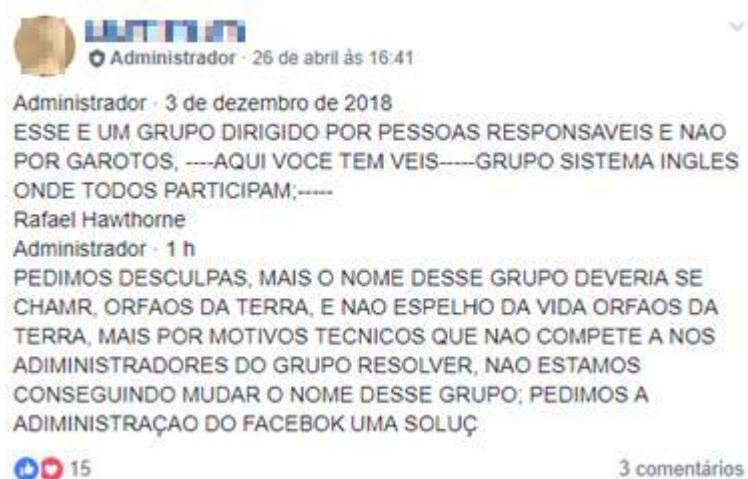
Figura 10 - Histórico de transição de nomes de um grupo que não era de novelas para um especializado

Histórico do grupo ✕	Histórico do grupo ✕
<p>O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.</p> <ul style="list-style-type: none">  Alterou o nome para NOVELA TOPISÍSSIMA...RECORDTV. 6 de mai de 2019 <hr/> Alterou o nome para †JESUS† /NOVELA BÍBLICA.... 15 de jul de 2018 <hr/> Alterou o nome para LIA SERIE ESPECIAL/RECORDTV 30 de mai de 2018 <hr/> Alterou o nome para AMIGOS BELAVENTURA 27 de jan de 2018 <hr/> Alterou o nome para NOVELA BELAVENTURA RECORD TV 11 de jul de 2017 <hr/> Alterou o nome para FÂS DE ROBERTO CARLOS.... 27 de mai de 2017 	<p>O histórico do grupo mostra quando esse grupo foi criado, além das alterações feitas em seu nome. Use o histórico do grupo para ver se o propósito do grupo mudou com o tempo.</p> <ul style="list-style-type: none">  O grupo FÂS DE ROBERTO CARLOS foi criado 27 de mai de 2017 <hr/>  Alterou o nome para NOVELA TOPISÍSSIMA...RECORDTV. 6 de mai de 2019 <hr/> Alterou o nome para †JESUS† /NOVELA BÍBLICA.... 15 de jul de 2018 <hr/> Alterou o nome para LIA SERIE ESPECIAL/RECORDTV 30 de mai de 2018 <hr/> Alterou o nome para AMIGOS BELAVENTURA 27 de jan de 2018 <hr/> Alterou o nome para NOVELA BELAVENTURA RECORD TV 11 de jul de 2017

Figura 11 - Exemplo de transição de um grupo focado em uma novela que foi encerrada para a próxima



Figura 12 - Relato de administrador sobre erro na mudança de nomes de um grupo especializado



É interessante notar que os grupos da Globo levantados nesta segunda fase, já com o olhar mais acurado a partir dos parâmetros da fase anterior, agora somaram apenas

6 e, majoritariamente, tratando de novelas que não estavam mais em exibição ou que tinham poucos membros. Enquanto isso, os grupos da Record (11) e do SBT (12) foram maiores, mas também foram consequências da autorização de entrada realizada ainda na primeira fase. Foram registrados, também, mais um grupo da Band e mais um genérico.

Terceira fase: a última fase do levantamento ocorreu no dia 13 de maio de 2019 e se caracterizou, principalmente, pela consolidação dos critérios de coleta dos dados sobre os grupos uma vez que os parâmetros já estavam estabelecidos. Mais 4 grupos foram adicionados ao corpus total, sendo 3 da Globo e apenas 1 da Record. Abaixo, na tabela é possível visualizar com os números de grupos que observei ao longo das três fases.

Tabela 1 - Grupos por data de coleta

GRUPOS POR DATA DE COLETA				
	03/05/2019	10/05/2019	13/05/2019	Total
Globo	32	6	3	41
Record	3	11	1	15
SBT	19	12	0	31
Band	7	1	0	8
Genéricas	1	1	0	2
TOTAL	62	31	4	97

Fonte: elaboração própria

Destaco também que, até o fechamento da última fase, 24 grupos não entraram na amostra geral em nenhuma das fases, porque minha entrada não foi aprovada pelos administradores. Abaixo, evidencio um balanço acerca da permissão de entrada nos grupos.

Tabela 2 - Balanço geral de aceitação dos grupos observados

EMISSORA	NÚMERO DE GRUPOS				
	Aceito	Recusado	Pendente	Total	%
Globo	35	0	6	41	47,95
Record	10	0	5	15	13,70
SBT	19	0	12	31	26,03
Band	7	0	1	8	9,59
Genéricas	2	0	2	2	2,74
TOTAL	73	0	26	97	100,00

Fonte: elaboração própria

A maioria deles encontra-se inativo ou com pouca atividade, apesar de números de membros que variam entre 300 até 58 mil pessoas. Destes 24 grupos, pelo menos 12 são relativos às novelas do SBT, em especial às mexicanas; 6 às da Globo, com destaque para Malhação e grupos genéricos que abordam diversas novelas da emissora; 5 da Record; e apenas 1 da Band.


Ainda nesta etapa, é possível dizer que adentrei em alguns elementos que posso chamar de “pré-análise” uma vez que “a rigor, todo o processo até o momento traz traços mais ou menos intensos de tarefa de análise” (VIEIRA & SILVA, 2018, p.324). Assim, pude observar genericamente que a questão dos memes é relativamente pouco relevante dentro dos grupos levantados. Embora seja uma prática existente, a priori, parece diferir em termos de produção e circulação dos memes que costumam circular no Twitter, tido como referência na produção e circulação destes no Brasil. É preciso ressaltar que farei uma observação mais atenta e detalhada em relação à circulação de memes apenas na etapa seguinte.


Ao final desta etapa, foram coletados apenas 30 memes diferentes que circulam dentro dos grupos do Facebook distribuídos conforme quadro abaixo:

Quadro 2 - Memes coletados em grupos de Facebook

EMISSORA	NOVELA	GRUPO	LINK GRUPO	MEME	LINK MEME
Globo	Orfãos da Terra	Orfãos Da Terra	https://www.facebook.com/groups/1623296301276544/	o árabe que eu quero (sandra)	https://www.facebook.com/groups/1623296301276544/permalink/2285726425033525/
		Órfãos Da Terra	https://www.facebook.com/groups/1287111758109889/	o árabe que eu quero (samanta)	https://www.facebook.com/groups/1287111758109889/permalink/1365746753579722/
				aziz lookalike drake	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2824278764313251&set=gm.1362861147201616&type=3&permPage=1

		Órfãos da Terra (Novela)	https://www.facebook.com/groups/116477585051914/	azis odete nazaré	https://www.facebook.com/groups/1116477585051914/permalink/2439632362736423/
	Cordel Encantado	Cordel encantado ...	https://www.facebook.com/groups/122664811234625/	açucena casamento	https://www.facebook.com/groups/122664811234625/permalink/1203573936477035/
funk do timóteo				https://www.facebook.com/groups/122664811234625/permalink/1198833653617730/	
peter parker batoré				https://www.facebook.com/groups/122664811234625/permalink/1203197536514675/	
timóteo debochado				https://www.facebook.com/groups/122664811234625/permalink/1200930200074742/	
Perfil timoteo				https://www.facebook.com/groups/122664811234625/permalink/1203194069848355/	
timoteo sincero				https://www.facebook.com/groups/122664811234625/permalink/1203467673154328/	
Com quem vc aprendeu				https://www.facebook.com/groups/122664811234625/permalink/1199201553580940/	

	O Sétimo Guardião	o sétimo guardião 	https://www.facebook.com/groups/122824178427999	Luciano Huck https://www.facebook.com/groups/122824178427999/permalink/335739327136482/
				encalhou https://www.facebook.com/groups/122824178427999/permalink/332747104102371/
				tiago iorc https://www.facebook.com/groups/122824178427999/permalink/338633140180434/
				chapolin novelas https://www.facebook.com/groups/122824178427999/permalink/333891413987940/
	O SÉTIMO GUARDIÃO - Novela das 9		https://www.facebook.com/groups/471758553324652	jack sparrou [deletado]
				cozinha marina ruy barbosa https://www.facebook.com/groups/471758553324652/permalink/584921542008352/
	Grupo da novela O Sétimo Guardião		https://www.facebook.com/groups/26480734041802	Gretchen https://www.facebook.com/groups/26480734041802/permalink/564511244070748/
				eduardo moscovis https://www.facebook.com/groups/26480734041802/permalink/562341847621021/
	Por Amor	Novela Por Amor (Reprises Viva/Globo -	https://www.facebook.com/groups/novelaporamor	Fagundes https://www.facebook.com/groups/novelaporamor/permalink/2424223154275294/

		2017/2019)			
	O clone	EL CLON (NOVELA BRASILEÑA)	https://www.facebook.com/groups/1003248789817831	gatinho video	https://www.facebook.com/groups/1003248789817831/permalink/1389624034513636/
Record	-	Novelas da Record: Jesus Jezabel, Gênesis, Bela A Feia, Caminhos do Coração	https://www.facebook.com/groups/167453120485270/	jejê	https://www.facebook.com/groups/167453120485270/permalink/425901454640434/
SBT	A que não podia amar	NOVELA - A QUE NÃO PODIA AMAR 	https://www.facebook.com/groups/1620511954697703	gif o tapa 1	https://www.facebook.com/groups/1620511954697703/permalink/2236626556419570/
		A QUE NÃO PODIA AMAR (ANTIGO TV MEX)	https://www.facebook.com/groups/171125180026009/	gif o tapa 2	https://www.facebook.com/groups/171125180026009/permalink/655298904941965/
	A Dona - O novo fenômeno do SBT	A Dona	https://www.facebook.com/groups/746599485367254/	sofrendo por alonso	[deletado]
	As Aventuras de Poliana	as aventuras de poliana	https://www.facebook.com/groups/217031515674875/	água gelada	https://www.facebook.com/groups/217031515674875/permalink/333029474075078/
		Novelas mexicanas	https://www.facebook.com/groups/37	teresa universo latino	[deletado]

			7914238975885		
		Amo novelas mexicanas	https://www.facebook.com/groups/amonovelas/mexicanas/?ref=search	tanto faz sex symbols	https://www.facebook.com/groups/amonovelas/mexicanas/permalink/1099068160280638/
Band	Minha Vida	☺ Minha Vida ☺ ☺ novelas turcas fãs ☺	https://www.facebook.com/groups/796868260435984	dancinha crianças	https://www.facebook.com/groups/796868260435984/permalink/2032553800200751/
		# Minha Vida # FãsDeNovelasTurcas	https://www.facebook.com/groups/FasDeNovelasTurcas/	pérola Efsun	https://www.facebook.com/groups/FasDeNovelasTurcas/permalink/427974024433579/

Fonte: elaboração própria

É preciso destacar que, dentre os memes encontrados até este momento, apenas uma parcela tornou-se popular. Outro ponto interessante é que boa parte deles são exógenos, ou seja, são produzidos por terceiros e compartilhados dentro dos grupos, demonstrando algum grau de viralização. Destaco também o fato curioso de que a telenovela “Cordel Encantado”, que estava sendo reprisada durante o período, foi uma das que gerou mais memes, especialmente a partir do personagem Timóteo, corroborando a hipótese de que as obras diacrônicas podem ser mais frutíferas em relação à origem de memes, uma vez que algo semelhante se passou com Avenida Brasil, conforme tratarei mais adiante.

Ainda em relação ao que foi coletado, é preciso deixar claro que consegui mapear algumas páginas que originam ou publicam os memes que estão sendo compartilhados nesses grupos. Destaco, em especial, os que são voltados a novelas mexicanas. Foi neles que consegui encontrar diversos memes da atriz Angelique Boyeur que não entraram na amostra inicial (vide quadro abaixo), mas devem ajudar nas próximas fases da pesquisa.

Quadro 3 - Memes da atriz Angelique Boyeur

EMISSORA	NOVELA	PERSONAGEM	PÁGINA	LINK	OBSERVAÇÕES
Globo	Cordel Encantado	Timóteo Cabral	Timóteo Sincero	https://www.facebook.com/Tim%C3%B3teo-Cabral-o-sincero-340424963492588/	
			Timóteo Cabral	https://www.facebook.com/Tim%C3%B3teo-Cabral-674815906296693/?ref=py_cceid=ARAM8Bgg4Qo9f7_X_vFjTgjItQVNGVvG8n3voJ6-BGaD1BMiW87Np-Am6HV2YnOwqJwWFpKrnqy6MhIk	
			Rei Timóteo Cabral o Terrível	https://www.facebook.com/timoteocabraloterrivel/?ref=py_cceid=ARC1wsOG9TDj9OEKLuL0skWZMCd8K4CN1OEDZYKhjZk3iy9ATX2Tdn1svEtERuXNx_INR8zc7YRhhVP6	
SBT	Teresa	Angelique Boyer	Hora do Memes	https://www.facebook.com/horadomes1	Tem diversos memes postados no grupo (https://www.facebook.com/

				groups/1620511954697703) por Vilma Almeida
			Frases de Teresa	https://www.facebook.com/FrasesdeTeresaOfficial/
			Iti Malia	https://www.facebook.com/eiitahlariih.cenoza/posts/336463140337966
		Usurpadora	Meme novelas	https://www.facebook.com/MemeNovelas/photos/a.517946538658286/703645110088427/?type=3&xts%5B0%5D=68.ARBIPuIS4bPf3a7X2kd6snt9kBkRIjDlphnRffOFquUrUToug_eBN4XyeTSrFOfNxF-rbxOv0dO40UNzWz8OjmuD6cCK39uBLN7ljR9kjql6T-3MmrMk3ya_JLm6gaGxyYXeCQpeImJdaKvi36aCZDoUHI0D0ZUKAJfmYoKypsU40aBDfxB2pzNLK_mqr7jdXX1TD-k2-5liSukFnIAbNp119mRkmy20QetU0Rgnd2LT5jnGKOWqbDMtl9qwjZElaw9uirFlk4pnHuEZvFwCS39uA5f5hjmnds0LbbXFKd0eWqAzAxUmbC6I41cpFax5MSyyv1Eae6TaorfctWH8Ee_tn=-R
		Teresa, Usurpadora	Portal Universo Latino	https://www.facebook.com/Portaluniversolatino

Fonte: elaboração própria

Além disso, consegui observar que em muitos deles há divulgação para grupos de Whatsapp diversos, mas todos dentro do universo das novelas. Tal fato acabou fugindo do escopo deste trabalho, especialmente, por causa das limitações sociotécnicas impostas pelo Whatsapp, mas que pode revelar um movimento interessante em relação aos memes, pois eles podem estar circulando no aplicativo de conversas em dentro dos grupos na rede social.

Figura 13 - Exemplo de divulgação de grupo de Whatsapp da novela A Dona do Pedaço (Globo)



Figura 14 - Exemplo de divulgação de grupo de Whatsapp da novela A Que não Podia Amar (SBT)



Figura 15 - Exemplo de divulgação de grupo de Whatsapp da novela Por Amor (Globo)



Figura 16 - Sequência de imagens com exemplos de divulgação de grupo de Whatsapp da novela Malhação (Globo)

9 de maio às 17:33
<https://chat.whatsapp.com/FAgH2DRHuTQ4pVYDYwUfId>
 17:23 89%

Dados do Grupo Compartilhar

Novela Globo 14042 **MOM**
 Novela Globo 18h **TODA FORMA DE AMAR**
 Novela Globo **ÓRFÃOS DA TERRA**
 Novela Globo 21h25 **VERÃO**
 Novela **O SETIMO**

NOVELÃO DA GLOBO

#RegraDaDiscriçãoDoGrupo

9 de maio às 10:08
 Grupo pra comentar tudo sobre essas novelas, quer entrar? Acesse o link
<https://chat.whatsapp.com/K2aDn4ndV2LsTVWkaUNg>

TODA FORMA DE AMAR
CAMINHOS DO CORAÇÃO
Malhação/Mutantes
 Criado por +55 21 98348-5207, 26/02/15

Descrição
 Regras básicas pra não ser removido do grupo
 ✖ CORRENTES, LINKS DE OUTROS GRUPOS, XINGAMENTOS, CONTEÚDO PORNOGRÁFICO E PRECONCEITO

9 de maio às 06:33
 compartilhou um link.
 Venha se conectar, fazer novas amizades, e compartilhar o que há de melhor dessa turma. <https://chat.whatsapp.com/CEkyOQMq8VvDvNJEfGXGGy>
 Estamos te esperando.

CHAT.WHATSAPP.COM
chat.whatsapp.com

2

7 de maio às 20:07
 compartilhou um link.
<https://chat.whatsapp.com/FAgH2DRHuTQ4pVYDYwUfId>
 Quer saber tudo sobre as novelas da Globo? Discutir de qual personagem você gosta mais? ❤️
 E quem ainda não está participando. Vem Fazer Parte... Ver mais

CHAT.WHATSAPP.COM
chat.whatsapp.com

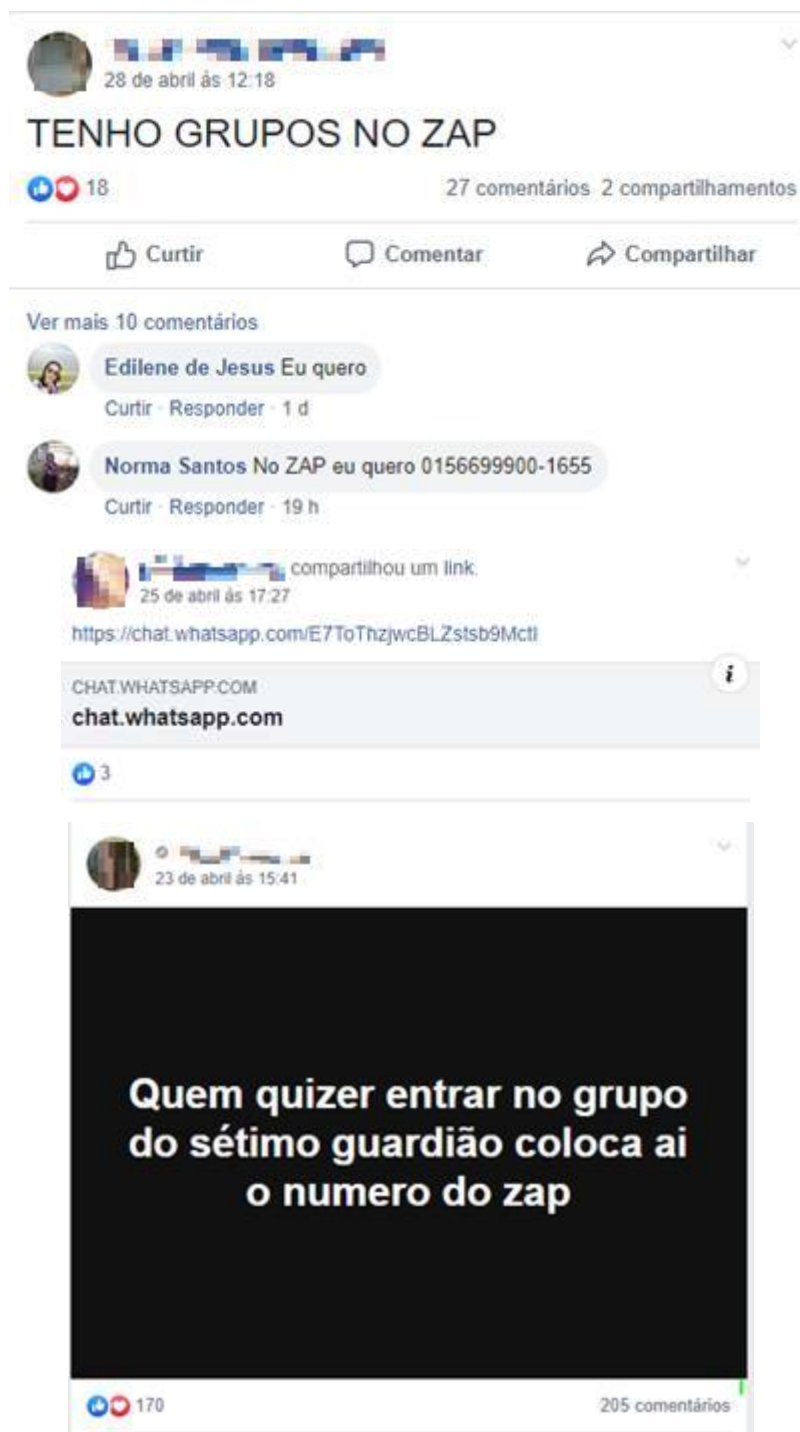
1

Membro novo · 1 de maio às 17:43
 compartilhou a primeira publicação dela.
 Olá boa tarde gente fiz um grupo pra ouvir as pessoas e tenta ajudar pq essa depressão e sério e um vazio enorme no peito chega de sofrer sozinho estamos aq pra te ouvir

CHAT.WHATSAPP.COM
chat.whatsapp.com

3

Figura 17 - Sequência de Imagens com exemplos de divulgação de grupo de Whatsapp da novela O Sétimo Guardião



Outras observações genéricas que consegui realizar foi devido ao fato de que, apesar de a Globo liderar o mercado audiovisual e de ter o maior número de grupos catalogados aqui, os grupos genéricos de novelas mexicana (subcategorizados como pertencentes ao SBT por esta ser a única emissora a exibir novelas mexicanas durante o período da coleta) costumam ter muito mais membros que os das novelas nacionais

(genéricos ou não), o que demonstra que há uma audiência cativa e envolvida com os produtos midiáticos.

Essa diferença de comportamento das audiências pode ser uma espécie de reflexo dos processos produtivos e das materialidades desses dois tipos de telenovelas. De acordo com Lopes (2009), a telenovela brasileira (naturalista) se contrapõe diretamente à telenovela mexicana (sentimentais) pois:

A consolidação da telenovela como o gênero mais popular e lucrativo da televisão está fortemente vinculada a uma mudança de linguagem realizada por autores brasileiros a partir do trabalho acumulado no rádio e no cinema. A oposição entre novelas «realistas», críticas da realidade social, cultural e política do país, e novelas «sentimentais», ou dramalhões feitos para fazer chorar, marcou o debate entre os profissionais da telenovela, assim como a literatura sobre o tema e a opinião da audiência. Para além dessa oposição, interessa marcar que embora a versão «sentimental» (também conhecida como «mexicana»), procure se manter distante do comentário social e político e não admita o humor, a versão nacional, apesar de incorporar comentários sobre assuntos contemporâneos, também se rege fortemente pelos cânones folhetinescos do gênero. (LOPES, 2009, p. 24-25)

Um movimento semelhante acontece também com as novelas turcas (subcategorizados aqui como pertencentes à Band por esta ser a única emissora a exibir novelas turcas durante o período da coleta), pois, em ambos os casos, existem grupos relativamente grandes e dedicados a estes nichos, inclusive em muitos casos com auto identificação de fã-clubes ou de fãs dos nichos, e não de novelas específicas, conforme é possível ver os fãs de “As Aventuras de Poliana” e os fãs de emissoras, como os “SBTistas” e os “Recordistas”. É interessante notar que não tenha aparecido nenhum “Globista”, tendo em vista que é a maior emissora do país.

Figura 18 - Grupo de fãs o Fã Clube Oficial de As Aventuras de Poliana



Figura 19 - Histórico de grupos demonstrando o uso do termo “Fãs” associado ao nome da emissora



Figura 20 - Página inicial do grupo de Novelas Mexicanas



É interessante destacar esta última inferência porque ela será de suma importância para fazer o *zoom in* e o *zoom out* com a nossa fundamentação teórica e com toda a trajetória dos projetos de pesquisa apresentados no início deste trabalho. Uma vez que, durante o Seminário de Tese, foi requisitado que “os fãs” dessem lugar “às audiências”, parece que os dois devem coexistir no trabalho final da tese pois, como pude observar, é uma demanda que acaba emergindo do empírico que está em consonância com uma tendência também apresentada por Huertas Bailén (2015).

Até porque, retomando a questão dos memes, saliento que neste mesmo nicho das novelas mexicanas parece haver um espaço importante para a produção e circulação de memes de uma personagem da atriz franco-mexicana Angelique Boyeur chamada Teresa, da novela homônima exibida no México em 2010 e no Brasil entre 2015 e 2016 e reprisada entre 2018 e 2019. Esta constatação empírica pode ser importante porque pude notar a partir dela que este tipo de fenômeno não emergiu, por exemplo, dos grupos dedicados às novelas da Globo ou da Record, que são exatamente as que têm produções mais robustas e competem diretamente entre si pelos índices convencionais de audiência.

Além disso, ajuda a balizar os próximos passos da pesquisa. Até este momento, já foi possível identificar uma baixa produção e circulação de memes entre as novelas brasileiras no ar durante o período da tese e o fenômeno contrário nos grupos de novelas mexicanas, como é o caso dos memes em torno da personagem Teresa mencionado anteriormente. Além de o material sobre ela circular a partir de memes em espanhol, ele também circula em português, o que já suscitaria um debate mais aprofundado acerca da

formação de um fandom transcultural (CHIN e MORIMOTO, 2013) a partir de uma telenovela retransmitida pelo SBT.

Figura 21 - Memes com a personagem Teresa



Figura 22 - Ator da Novela Jesus (Colômbia)



Figura 23 - Exemplos de memes no grupo da novela Minha Vida (Band)



Curiosamente, um movimento praticamente inverso pôde ser visto no caso da Globo e da Record. Essas duas emissoras que apresentaram grupos estrangeiros atuantes dedicados às suas telenovelas como é o caso de “O Clone” e “Jesus”.

Figura 24 - Página inicial do Grupo de O Clone (El Clon), novela da Rede Globo



Figura 25 - Página inicial do grupo da novela Jesus (Record)



Outro *insight* interessante é que alguns grupos foram denominados de “oficiais”, o que pode demonstrar uma aproximação das emissoras com esses espaços. O único caso passível de verificação foi um da telenovela jovem “As Aventuras de Poliana” (grande volume de fãs, porém inativo) e outro da novela “Minha Vida” por estarem diretamente vinculados a páginas oficiais das respectivas emissoras.

Figura 26 - Página As Aventuras de Poliana



Figura 27 - Página Novela Minha Vida



Ademais, do ponto de vista metodológico, esse tipo de constatação acaba se tornando uma espécie de entrave que vai demandar flexibilidade e criatividade do ponto de vista metodológico. Justamente por isso parei para repensar se valeria a pena seguir investindo no Facebook como meu *locus*, e, enquanto isso, segui explorando mais alguns casos específicos que foram me chamando atenção ao longo do processo de pesquisa e o descrevo a seguir.

5.2.2 Iluminando alguns casos específicos

Se num primeiro momento algumas questões como a penetração e a profundidade que as informações levantadas no Facebook poderiam ter, num segundo momento – depois exatamente dessas primeiras incursões – percebi que esse tipo de abordagem me traria limitações importantes.

Primeiramente do ponto de vista técnico, já que a plataforma é bastante restrita no tocante ao uso de softwares ou técnicas de coleta mais sofisticadas e abrangentes e é alvo crescente de críticas por parte da comunidade de pesquisadores e de profissionais de monitoramento há algum tempo conforme aponta Silva (2015) que destaca a impossibilidade, por exemplo de acessar da dados brutos enquanto, do outro lado, o Twitter anunciou mais recentemente uma atualização que prevê uma abertura de dados ainda maior, especialmente para pesquisadores (TWITTER, 2021).

Num segundo momento haveria também algumas barreiras do ponto de vista metodológico uma vez que minha abordagem teria que limitar-se necessariamente a um

viés qualitativo tendo em vista a amostra relativamente escarça e muito provavelmente não me ajudaria cumprir meus objetivos principais.

Para além desse movimento no Facebook, resolvi também levantar em paralelo alguns casos de memes de telenovelas que viralizaram com muita força no período em que circularam ou que tiveram algum tipo de notoriedade ou destaque em virtude de alguma característica específica.

Mesmo de forma diacrônica, alguns memes que tiveram origem nas telenovelas continuam circulando. A seguir eu trago o caso de Gretchen, que, de uma forma geral, demonstra as diversas intersecções que temos hoje entre a cultura pop e a cultura digital, como ponto de partida para, logo em seguida, trazer alguns casos específicos de personagens emblemáticos da cultura digital brasileira.

O caso da Gretchen - que é basicamente considerada nossa “rainha dos memes”³⁷ – é bem icônico. Gretchen começou sua carreira no Brasil como cantora e dançarina entre as décadas de 1970 e 1980 (exatamente quando ganhou a alcunha de “Rainha do Bumbum”). Já na década de 1990 entrou em ostracismo e tentou retornar aos holofotes ao participar de filmes pornográficos e, nos 2000, de *reality shows*. É exatamente do *reality show* “A Fazenda” em 2012, conhecido por exibir celebridades decadentes ou subcelebridades, que provém boa parte dos gifs com os quais ela ganhou a internet brasileira (LUNARDI, 2017). Posteriormente, já em 2016, Gretchen também acabou lançando um canal no Youtube intitulado “Gretchen e Você”³⁸ com vídeos sobre seu cotidiano e, obviamente, foi mais uma fonte para os internautas brasileiros continuarem fazendo gifs.

A partir da repercussão dentro do Brasil, os gifs da Gretchen começaram a circular também entre os estrangeiros, especialmente no Twitter³⁹. Foi exatamente com esse saí que ela foi convidada para fazer parte de uma campanha publicitária da Netflix para promover a série “Glow” e também do clipe “Swish Swish” da cantora Katy Perry⁴⁰. Esses eventos marcam o início da sua “exportação”.

³⁷ É possível ver mais detalhes sobre sua alcunha aqui: < <https://g1.globo.com/sao-paulo/sorcaba-jundia/noticia/gretchen-comenta-sobre-titulo-de-rainha-dos-memes-na-internet-a-doro.ghtml> >

³⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCELMHHfUtxRjW3vIOTr78Xg> >

³⁹ Mais informações disponíveis em: < <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,estrangeiros-estao-descobrendo-quem-e-gretchen-a-rainha-dos-memes,70001875102> >

⁴⁰ Mais informações disponíveis em: < <http://www.papelpop.com/2017/07/gretchen-sim-ela-de-novo-estrela-da-serie-glow-em-video-da-netflix/> >

O caso da Nazaré confusa foi um pouco diferente. Ao contrário da Gretchen, que ganhou repercussão a partir da sua própria imagem enquanto celebridade dispersa em diversos memes, Nazaré foi uma personagem que ganhou repercussão a partir de um meme específico, conhecido aqui no Brasil como “Nazaré Confusa”, quando exportada (MUSEU DE MEMES, 2016).

5.2.2.1 Vem comigo que a Naza te leva pro espaço!

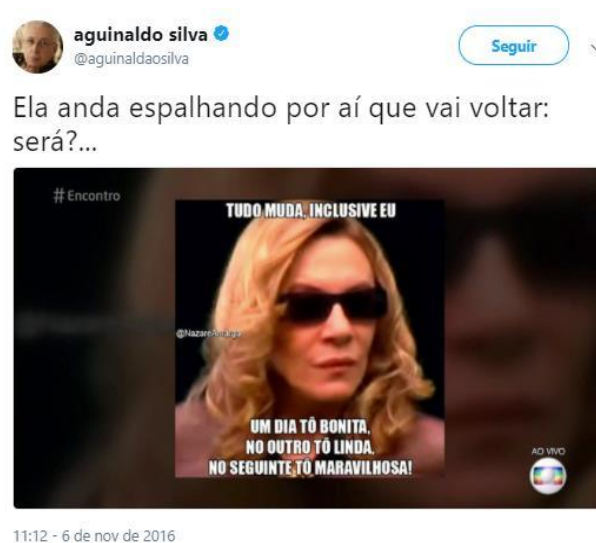
O meme da “Nazaré confusa” surge a partir de uma cena da novela “Senhora do Destino”, do autor Aguinaldo Silva, exibida em 2004 e reprisada em 2017. Nela, a personagem Nazaré Tedesco, interpretada pela atriz Renata Sorrah, está presa numa cela e relembra de alguns fatos que a levaram àquele momento. Segundo o verbete do Museu dos Memes:

O close em seu semblante confuso se tornou um gif em meados de 2016 e passou a ser compartilhado por diversos internautas, que se apropriaram da cena para criar outros memes, que se popularizaram definitivamente entre setembro e outubro de 2016 (MUSEU DE MEMES, 2016)

Ou seja, mesmo antes de a novela ser reprisada em 2017, os memes baseados nesta cena começaram a circular no Twitter e, posteriormente, no Facebook em diversos perfis e de forma bastante difusa. E foi ainda no final de 2016 que o meme caiu no gosto também dos estrangeiros. Mesmo sem saber da sua origem, muitos internautas dos Estados Unidos chegaram a confundi-la com a atriz Julia Roberts ou até mesmo utilizá-lo durante a campanha presidencial do mesmo ano, o que, inclusive gerou revolta de muitos brasileiros devido à suposta apropriação de uma meme de origem genuinamente brasileira (MUSEU DE MEMES, 2016).

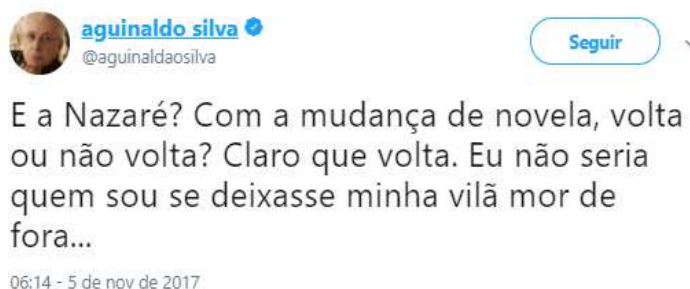
Embora não haja nenhuma confirmação oficial, cogita-se que a novela tenha sido reprisada exatamente devido à repercussão desse meme (MUSEU DE MEMES, 2016). O anúncio do suposto retorno da novela foi feito no Twitter pelo seu próprio autor e confirmado pela emissora logo em seguida.

Figura 28 - Tuíte de Aguinaldo Silva com um teaser sobre a volta da vilã às telas da TV no “Vale a pena ver de novo”



Fonte: Reprodução. Disponível em: <<https://twitter.com/aguinaldaosilva/status/795252458129936384>>

Figura 29 - Tuíte de Aguinaldo Silva revela que Nazaré Tedesco estará de volta em breve em nova obra ainda não divulgada



Fonte: Reprodução. Disponível em: <<https://twitter.com/aguinaldaosilva/status/927086661334335488>>

Vale ressaltar que na Figura 20, o autor se utiliza de um meme menos famoso para falar do anúncio da segunda reprise da novela. Enquanto na Figura 28, é possível verificar que mais recentemente, ainda sob o rastro da ascensão da “Nazaré Confusa”, o mesmo autor anunciou que a mesma vilã poderia retornar à TV mais uma vez em outra obra. Outra curiosidade em torno da repercussão desse meme é que a atriz gravou um *teaser*⁴¹ para a estreia do filme norte-americano “Assassinato no Expresso do Oriente” que estreou no final de novembro de 2017, fazendo alusão exatamente à cena de sua personagem que se tornou o meme.

⁴¹ Vídeo disponível na página oficial da 20th Century Fox do Brasil no Facebook: <<https://web.facebook.com/FoxFilmDoBrasil/videos/1408627422601386/>>. Acesso em 09 fev. 2018.

O caso dessa repercussão da “Nazaré confusa” é tão emblemático que a atriz Renata Sorrah segue sendo questionada sobre a personagem até hoje. Em seu blog pessoal⁴², Aguinaldo Silva relata sobre um evento, ao lado da atriz, em agosto de 2017, no Theatro Net, em São Paulo, no qual, em conversa com o público, relatou que agora é conhecida como a “mulher dos memes”, conforme podemos ver na imagem abaixo:

Figura 30 - Fotografia divulgada na internet com um excerto da fala de Renata Sorrah durante evento em São Paulo



Fonte: Reprodução

Esse episódio tão fatídico da “mulher dos memes” tomou conta da internet e revela que a “Nazaré confusa” segue presente até entre gerações que não viram a primeira edição da novela.

5.2.2.2 Eu não sou a Paola, eu sou a Usurpadora!

Saindo um pouco do contexto brasileiro, propus trazer também uma breve contextualização sobre o caso da Usurpadora. Ainda na etapa da “Entrada” nos grupos do Facebook, conforme já apontei anteriormente, me deparei com um número de comunidades voltadas a telenovelas mexicanas que foram ou ainda estão sendo transmitidas no Brasil. Entre elas, reparei que algumas páginas como Meme Novelas⁴³ e

⁴² Postagem disponível em: < <http://aguinaldosilva.com.br/2017/08/27/olha-a-mulher-dos-memes/> >. Acesso em 09 fev. 2018.

⁴³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MeemeNovelas>>

Portal Universo Latino⁴⁴ estavam tendo seus conteúdos meméticos sendo compartilhados com frequência nos grupos de teledramaturgia.

Entre os compartilhamentos, me chamou a atenção alguns que continham a imagem da personagem Paola/Paulina, interpretada por Gabriela Spanic, porém identificada pelo mesmo nome da novela: A Usurpadora. Contudo, as apropriações em formas de vídeo em que a personagem da novela mexicana dialogava com ninguém menos que nossa Nazaré Tedesco foram as que mais me chamaram atenção.

Figura 31 - Vídeo que simula um diálogo fictício entre Nazaré e Paola



Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kr3pQ2W4qZY>>. (Fonte: Reprodução/Youtube)

Outro detalhe é que em 2018 existiu praticamente uma “batalha de memes” envolvendo novamente as duas personagens durante um jogo do Brasil contra o México na Copa do Mundo⁴⁵.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Portaluniversolatino/>>

⁴⁵ Para mais informações sobre o episódio, acesse: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/07/memes-de-nazare-contra-paola-bracho-dominam-a-web-em-jogo-do-brasil-e-mexico>>

Figura 32 - Exemplo de meme durante o jogo Brasil x México publicado no perfil do “Diva da Depressão”⁴⁶



Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BkvCkEXBrBA/>>. (Fonte: Reprodução/Instagram)

A partir destes episódios, comecei a ficar mais curioso porque percebi que o vídeo acima mencionado foi postado em 2017, praticamente um ano depois da oitava reprise de *A Usurpadora*, no SBT (O CANAL, 2017). Nele figuravam duas vilãs de obras ficcionais diferentes, com nacionalidades diferentes que estiveram no ar em períodos diferentes, mas que, ainda sim, possuíam algum tipo de semelhança. Com isto, resolvi explorar um pouco mais e percebi que os vídeos com cenas ou *remixes* envolvendo a personagem são bastante comuns no Youtube. Ao longo da pesquisa, em mais um vídeo notei que houve também uma menção à novela “Avenida Brasil” em uma cena na qual Paulina revela que não é Paola e o galã, Carlos Daniel, é comparado ao personagem Tufão, marido de Carminha na trama brasileira devido à semelhança dos roteiros.

⁴⁶ O principal canal do “Diva da Depressão” na verdade é o Youtube e, por lá, eles já haviam proposto um duelo entre as duas vilãs. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lsYV8s9AuE4>>

Figura 33 - Comentário comparando o personagem mexicano ao brasileiro



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kr3pQ2W4qZY>>. (Fonte: Reprodução/Youtube)

Foi partindo desses achados que me interessei e passei a cogitar a agregação dos memes da personagem mexicana ao meu *corpus*, posteriormente, ao lado dos brasileiros. Além disso, a novela da qual a personagem faz parte é considerada um sucesso de audiência na América Latina. Já foi vendida a 120 países e traduzida em mais de 25 idiomas, e, no Brasil, alcançou um índice semanal de audiência entre 19 e 21 pontos⁴⁷, segundo o Ibope (TV FOLHA, 1999). Em 2018 foi anunciado um remake em formato de série ainda sem data de estreia (MIX DE SÉRIES, 2018), mas que promete dar uma nova roupagem à trama – e, por que não, aos memes que se originam dela?

A personagem de Gabriela Spanic é tida como uma típica vilã nos moldes do Melodrama clássico. Na verdade, essa é uma premissa comum em diversas telenovelas mexicanas da Televisa que são reprisadas pelo SBT. Uma estética que foge um pouco do atual padrão da Rede Globo.

[A Usurpadora] é um autêntico resgate dos folhetins franceses do século 19, das radionovelas cubanas e das fotonovelas brasileiras. [...] É no cenário "paradisiaco" de Cancún, [...] que se passa o folhetim melodramático, as mazelas da sociedade dividida entre ricos e pobres. (TV FOLHA, 1999)

Esse padrão garantiu à personagem os ares de uma vilã maquiavélica que não mede esforços para alcançar seus objetivos. Essa característica é exatamente a que liga sua composição a outros vilões como Nazaré (Senhora do Destino), Carminha (Avenida Brasil) e Félix (Amor à Vida). Assim como no caso dos outros, foi possível encontrar

⁴⁷ Cada ponto equivale a cerca de 80 mil telespectadores na Grande São Paulo (TV FOLHA, 1999).

alguns memes em formato de *Image Macro* ou gifs⁴⁸ com suas frases de efeito, conforme exemplo abaixo.

Figura 34 - Sequência de exemplos de memes em formatos diferentes (image macro e gif animado)



Fonte: Gerador de Memes e M de Mulher

Inclusive, é interessante pontuar que exemplos como estes aparecem ou reaparecem quando uma nova reprise da obra é anunciada pelo SBT. O que gera, de acordo com a classificação de Ronaldo Henn, um “ciberacontecimento”: “acontecimentos que, por se articularem em redes, que são públicas, já são potencialmente compartilhados publicamente, sem uma necessária mediação, a priori, do jornalismo” (IHU ON-LINE, 2014, *online*) e chegam a pautar não só as redes sociais, mas a própria imprensa⁴⁹. Assim, é esperado que, com o lançamento da série, novos memes possam surgir e os memes já existentes devam continuar circulando de forma diacrônica até serem sincrônicos novamente.

5.2.2.3 Será que salguei a Santa Ceia?

Além dos supostos diálogos com as vilãs que o precederam, os bordões⁵⁰ e o “jeitinho Félix de ser”⁵¹ foram fundamentais para que ele caísse no gosto do público. A essa altura, o personagem do ator Mateus Solano já tinha ficado conhecido também como “Carminha de calças” logo no começo da trama (GAÚCHAZH, 2013). Ainda segundo a

⁴⁸ Originalmente a imagem é animada, mas dado o suporte escrito, ela é apresentada aqui em apenas um frame estático.

⁴⁹ Exemplo durante o anúncio da sexta reprise no SBT: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/11/para-internautas-sexta-reprise-e-pouco-para-a-usurpadora-veja-memes-da-nova-estrea.shtml>>. Exemplo durante anúncio da sétima reprise também pelo SBT: <<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/vezes-em-que-os-gifs-de-paola-bracho-nos-representaram/>>.

⁵⁰ É possível conferir reportagem do programa Vídeo Show da própria Rede Globo sobre o tema. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2958061/>>

⁵¹ A Globoplay, plataforma online da Rede Globo, disponibilizou uma coletânea com alguns momentos marcantes do personagem em 2013. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2674394/>>.

reportagem do portal gaúcho, as semelhanças entre os dois personagens vão além dos bordões e apontam mais algumas razões para sustentar essa alcunha. Segundo eles, apesar das diferenças nas origens sociais, ambos eram movidos pela ambição e tiveram uma trajetória de vida que explicavam suas respectivas vilanias e, por isso, eram semelhantes em alguns pontos:

- Crianças no lixo – Carminha deixou Rita no lixão quando a menina tinha sete anos, e Félix abandonou a sobrinha com poucos minutos de vida em uma caçamba de dejetos.
- Sem filtro – Eles falam coisas que a maioria das pessoas censuram no convívio social, como em menções à cafonice alheia e à situação financeira de pessoas humildes, por exemplo.
- Ambição desmedida – Tanto um quanto outro só pensam em se dar bem, mesmo que custe a infelicidade e o sofrimento de outros, sejam pessoas da família ou desconhecidos.
- Péssimos pais – Os filhos de ambos os vilões sofrem com a indiferença dos pais. Carminha maltratava Ágata (fazia *bullying* chamando a filha de gorda e desajeitada), Félix rejeita o filho, Jonathan, e chega até a quebrar o skate dele após escorregar no brinquedo. (GAÚCHAZH, 2013, online)

Além do paralelo entre Carminha e Félix, a reportagem traz também alguns aspectos interessantes que ajudam a entender melhor a empatia que o vilão gerou nas audiências, com atenção especial para a atuação de Mateus Solano:

Seu Félix, no entanto, não é composto apenas de requintes sórdidos e ar sombrio. O humor também habita o mesmo corpinho, o que o torna popular junto à audiência. Excêntrico e extrovertido, é dono de um frasismo impactante, que faz a festa dos telespectadores, viralizando nas redes sociais, e intriga os pais na ficção. A toda hora, César (Antonio Fagundes) e Pilar (Susana Vieira) o recriminam por tiradas rápidas, mas inoportunas, sobre a vida alheia. [...] Como personagem nenhum vive só de diálogos, os trejeitos afeminados tornam a interpretação de Félix ainda mais completa. Cenas como a que a mulher, Edith (Bárbara Paz), o abraça, e depois ele fica se batendo no corpo, limpando o paletó onde foi tocado, arrancam risos. Félix também dá pinta em outras ocasiões corriqueiras, como ao teclar com seu amante "Anjinho" no computador, quando realmente aproveita para desmunhecar sem testemunhas. (GAÚCHAZH, 2013, *online*)

Esses aspectos ligados à composição de um vilão gay remetem diretamente a estereótipos do homem homossexual nas telenovelas. De acordo com Moreira et al (2015), o primeiro personagem gay numa telenovela apareceu em 1974 na novela “O Rebu” e, segundo levantamento dos pesquisadores, há um padrão nas representações de personagens LGBTQ+. Desde então nas obras da TV Globo, o perfil dos personagens

varia categoricamente entre afeminado, criminoso, heterossexualizado⁵², censurado, Travesti, Transexual, Masculina (lésbicas masculinizadas), Bissexual e Social.

Dentro dessa classificação, os autores apontam que o personagem Félix se encaixou em duas categorias devido à sua trajetória na trama: afeminado (que luta pela aceitação da família) e o criminoso. Essa questão é muito importante para se entender por que a página “Félix Bicha Má” foi exatamente a que mais se destacou entre a principal difusora dos memes do personagem.

De acordo com o Museu de Memes, a página em questão chegou a ultrapassar a marca dos 3,6 milhões de seguidores na época em que a novela ainda estava sendo exibida e hoje, ela ainda permanece ativa com mais de 3,4 milhões de seguidores⁵³. A página, que costumava divulgar memes em formato *Image Macros* reproduzindo as falas do vilão e vídeos com momentos marcantes da personagem na trama, hoje passou a ser uma página de humor genérica, transcendendo a questão do personagem, a exemplo do que ocorreu com tantas outras páginas do gênero ligadas a personagens como Carminha e Nazaré Tedesco (MUSEU DE MEMES, 2017).

Abaixo, trago um exemplo de meme em formato de *Image Macro*⁵⁴ divulgado na página quando a novela ainda estava no ar.

⁵² As três primeiras categorias foram cunhadas por Colling (2007) – que aborda a forma como as telenovelas da Rede Globo representaram os homossexuais entre 1974 e 2007 – enquanto as outras advêm dos achados empíricos dos autores em 2015.

⁵³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/FelixBichaMa>>

⁵⁴ Termo genérico utilizado para descrever imagens com legenda embutida que geralmente trazem uma mensagem simples ou uma frase de efeito. É também utilizado para se referir a um dos formatos mais comuns dos memes na internet atualmente. Mais informações disponíveis em: <<https://knowyourmeme.com/memes/image-macros>>

Figura 35 - Exemplo de meme sincrônico de Félix no formato Image Macro



Fonte: Museu de Memes, 2017. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/felix-bicha-ma/>>

Como apontei anteriormente, há uma relação direta entre os memes de Carminha e os de Félix. Esse é um fenômeno interessante que pode apontar alguns *insights* acerca do comportamento da audiência, a partir da coleta do empírico, pois, com as informações coletadas até o momento, não parece tão prematuro deduzir que as audiências que fizeram emergir os memes da Nazaré e da Carminha, podem ter sido as mesmas por trás da circulação dos de Félix. O que indica, inclusive, um fenômeno típico das audiências de telenovelas em ambientes digitais, conforme já apontei anteriormente, que é a organização de grupos ou comunidades em torno das telenovelas de forma genérica, e não de uma obra em si, como é constatado no caso de séries, filmes ou franquias.

5.2.2.4 Me serve, vadia!

Diferentemente do caso da personagem da Renata Sorrah, Carmem Lúcia – mais conhecida como Carminha – personagem interpretada por Adriana Esteves em “Avenida Brasil”, não viralizou a partir de uma cena específica. Segundo o Museu de Memes, sua popularidade está muito ligada ao sucesso da novela como um todo. A novela assinada

por João Emanuel Carneiro bateu recordes de audiência no Brasil⁵⁵ e em diversos países, tornando-se inclusive a telenovela mais rentável do mundo⁵⁶.

Além disso, foi um marco no que diz respeito ao fenômeno da TV Social porque foi marcada por uma participação bastante ativa do público nas redes. Inclusive a hashtag #Oioioi, que fazia alusão ao refrão da música de abertura estava nos Trending Topics do Twitter com frequência, alcançando a marca de 4 mil posts por dia durante o período de exibição da novela (JORNAL DO EMPREENDEDOR, *online*, 2012).

A novela começou a fazer muito sucesso entre a Classe C e ficou famosa por retratar a vida do carioca suburbano, o que a fez bater recordes de audiência e mobilização nas redes sociais que nunca mais foram igualados pelas tramas seguintes (TERRA, 2019). Inclusive, o fenômeno Suelen⁵⁷ foi o primeiro a cair no gosto do telespectador, mas assim que houve uma virada na trama central entre a vilã Carminha e a mocinha Nina/Rita (interpretada por Débora Falabella), não demorou a surgirem os primeiros memes, virais e outras formas de apropriação.

[...] o primeiro personagem da novela que fez sucesso nas redes foi Suelen, interpretado pela atriz Isis Valverde. Depois caíram nas redes os personagens Nina/Rita e Carminha. A personagem Carmen Lúcia ganhou sucesso na rede social Facebook no mesmo período em que Nina, personagem da atriz Débora Falabella. As duas personagens se enfrentam em todo o desenrolar de Avenida Brasil. (MUSEU DE MEMES, 2015)

De acordo com o Jornal do Empreendedor, que apontou alguns registros sobre a novela enquanto ainda estava no ar. A personagem de Esteves era mencionada pelo menos mil vezes por dia no Twitter – já no dia 24 de julho, quando começou a vingança de Nina, os tuítes chegaram a 32 mil. Além disso, as gírias e bordões dela foram cruciais para seu sucesso na internet, imortalizado por diversas páginas de paródia no Facebook. A maior na época era “Conselhos da Carminha”⁵⁸ que reunia pelo menos 60 mil seguidores no período, mas que hoje se encontra inativa.

⁵⁵ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/1129102-com-surto-de-carminha-avenida-brasil-bate-novo-recorde-de-ibope.shtml>>.

⁵⁶ Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/#2f74d7844c02>>

⁵⁷ Personagem coadjuvante interpretada pela atriz Isis Valverde. Apesar de ser uma personagem relativamente pequena, ganhou muito destaque por causa do ‘estilo periguete’. Para uma discussão mais aprofundada sobre o tema, recomendo a leitura de ALEIXO e SANTOS (2017). Disponível em: <<http://www.porta.lintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0776-1.pdf>>

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Conselhos-da-Carminha/384049174964983>>

Quadro 4 - Relação das gírias e bordões de Carminha com o fenômeno da TV Social.

	“Me serve, vadia”⁵⁹	“Aririnha”⁶⁰	“É tudo culpa da Rita”⁶¹
Twitter	<p>O pico de menções com a expressão foi no dia 24 de julho, com quase 16mil posts.</p> <p>Fora do horário da novela, a expressão foi usada aproximadamente 280 vezes por dia.</p>	<p>O pico de tuítes com a expressão se deu no dia 19 de julho de 2012, com 163 menções.</p>	<p>O pico de menções foi no dia 20 de julho de 2012, com quase 40 mil menções. Esse dia também foi o marco da Rita como protagonista de memes.</p> <p>No mês seguinte, a média de tuítes contendo a expressão foi de 250 por dia.</p>
Facebook	-	-	<p>Foram registradas à época mais de 100 páginas, perfis, grupos ou comunidades sobre o assunto, mas a página mais influente foi “Culpa da Rita”, que alcançou mais de 10 mil fãs e foi responsável por criar e reunir as principais imagens que surgiram sobre o meme.</p>
Youtube	<p>Foram registrados 246 resultados, a maioria de músicas funks e remixes criadas com a expressão.</p>	-	<p>Foram encontrados mais de 360 vídeos de usuários comuns usando Rita como desculpa pra tudo</p>
Google	<p>698 mil foi a quantidade de resultados na busca orgânica, além disso, a busca somente pela palavra “vadia” chegou a crescer 158% nas últimas semanas de julho de 2012.</p>	<p>Apenas um mês depois do início da novela, no dia 26 de março de 2012, a busca pelo termo já havia aumentado 390% e teve dois picos de interesse, no final de maio e no final de junho.</p>	<p>Registro de mais 790 mil resultados na busca orgânica.</p>

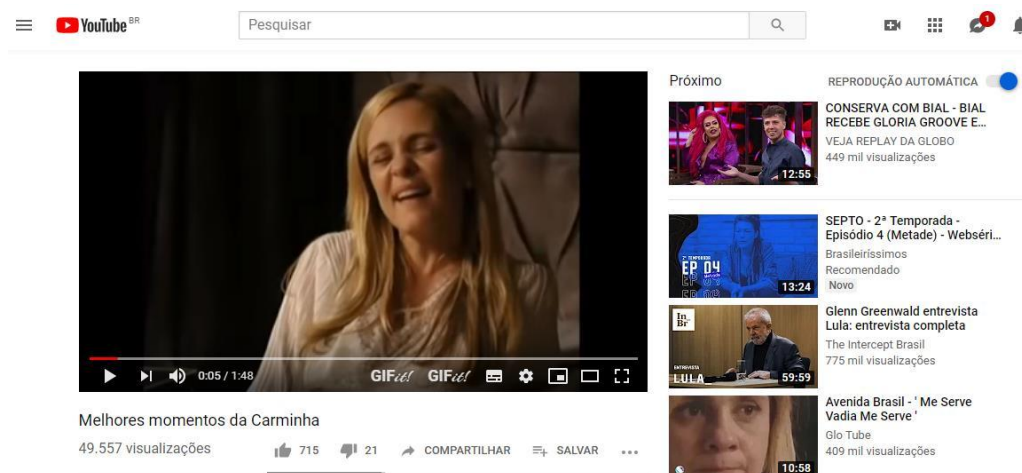
Fonte: elaboração própria a partir de dados do Jornal do Empreendedor, *online*, 2012.

⁵⁹ Expressão utilizada por Nina (Débora Falabella) quando começou sua vingança contra Carminha.

⁶⁰ Gíria usada por Carminha para se referir a Suelen.

⁶¹ Expressão cunhada por Carminha quando estava frustrada e responsabilizava Rita (Débora Falabella) pela sua frustração.

Figura 36 - Exemplo com coletânea dos melhores momentos de Carminha remixado em ritmo de Funk



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xa7gJmrt4y4>>. (Fonte: Reprodução/ Youtube)

As reapropriações e ressignificações feitas, a partir do personagem de Adriana Esteves, foram tão marcantes que, mesmo com o fim da novela, os memes de Carminha continuaram circulando:

A personagem Carminha, interpretada por Adriana Esteves, mesmo com o fim da novela em outubro de 2012, ainda seguiu com vida própria nas mídias sociais. É interessante destacar que o meme deste personagem passou a dialogar com personagens de outras novelas da Rede Globo, como os de sua sucessora Salve Jorge, e, logo após, o personagem Félix, interpretado pelo ator Mateus Solano, na novela Amor à vida [...]. O também vilão do horário nobre, Félix, aparece em muitos desses memes conversando com Carmen Lúcia e em boa parte das vezes deixa a entender que ela é a professora de maldade que ele pratica. Novamente, cada personagem mantém a sua personalidade. A página no Facebook Félix Bicha Má tem 609 mil likes, ao menos até dia 15 de julho de 2013. (MUSEU DE MEMES, 2015)

Conforme registro do Museu de Memes acima, foram registradas articulações diretas, especialmente devido à proximidade temporal de ambos e da recepção das personagens por parte do público, a ponto de gerar memes que se encontram a partir dos cruzamentos das narrativas das próprias telenovelas das quais as personagens faziam parte.

Figura 37 - Sequência de imagens com memes cruzados cruzado entre Carminha e Félix e Félix e Livia Marine (vilã de “Salve Jorge”, novela que sucedeu “Avenida Brasil”)



Disponível em: < <http://www.museudememes.com.br/sermons/carminha/>>. (Fonte: Museu de Memes, 2015)

Depois de mais essa etapa exploratória, reuni todo o material coletado, desde as incursões primárias até as descrições dos diferentes casos levantados à etapa da Qualificação da tese em Agosto de 2019. Alguns meses depois, acabei sendo pego de surpresa por uma notícia que acabou ditando o rumo da tese em direção ao recorte empírico: Avenida Brasil seria reprisada!

5.2.3 Voltando a lançar luz sobre o Twitter

A trama de Avenida Brasil é considerada um marco para a TV contemporânea no Brasil, além de uma importante referência no tocante ao fenômeno da Social TV no país em 2012. Naquele período, o Brasil gozava de políticas públicas que proporcionaram uma ascensão da chamada “Classe C” a partir de bens de consumo e serviços, entre eles os computadores, smartphones e a massificação crescente do acesso à banda larga, movimentos esses que inclusive estavam sendo refletidos dentro da narrativa. Ao retornar diacronicamente às telas dos brasileiros, em 2019, num período marcado por recessão econômica e instabilidade política, a reexibição da novela foi um combustível importante para o humor e, portanto, para os memes que são o meu interesse principal aqui.

Pensando nisso, e também na minha própria experiência como pesquisador de audiências na internet, optei por voltar ao Twitter porque a plataforma tem uma ligação

íntima com o fenômeno do Social TV e isso seria muito importante para a minha pesquisa neste momento. Uma prova dessa relação quase simbiótica foi que, ainda na estreia no horário da reprise, a novela já teve o melhor desempenho no tocante à estreia dos últimos 10 anos, segundo reportagem da VEJA (2019). Ainda de acordo com a mesma reportagem, a telenovela chegou à liderança dos assuntos mais comentados nas redes sociais com 13 dos 19 assuntos mais comentados pelos telespectadores no Twitter eram sobre a trama no dia 07 de outubro de 2019, data da reestreia.

Durante a estreia comecei a monitorar esses movimentos, manualmente, e percebi que ainda no primeiro bloco, do primeiro capítulo, já haviam 12,5 mil menções e era o assunto mais comentado naquele momento. Ao chegar no final do primeiro bloco alcançou 24,4 mil menções. Já ao fim do capítulo, detectei mais de 33,3 mil e no começo da noite, por volta das 19h chegou a 152 mil.

Figura 38 - Reprodução dos Trending Topics do Twitter logo no início da exibição da novela que foi precedida pelo filme “Malévola” na Sessão da Tarde



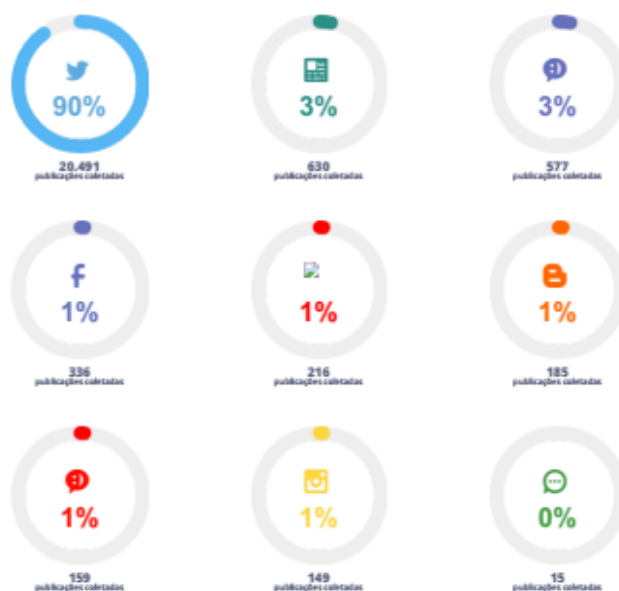
Ainda monitorando essa reestrea, utilizei a busca expressa na ferramenta Stilingue⁶² para pegar as informações referente a todo o dia 07 de outubro nos mais diversos canais. Como parâmetro utilizei as seguintes palavras-chave para executar a busca booleana: "Avenida Brasil" OR #AvenidaBrasil OR Nina OR Carminha OR Cadinho OR "Vale a pena ver de novo". Com isso, consegui algumas constatações importantes:

A primeira é que no período do início do mês de outubro as menções à novela deram um salto muito alto e a ferramenta captou mais de 20 mil ocorrências nos mais diversos canais.

Gráfico 1 - Aqui é possível perceber a evolução entre os dias 01 e 07 de outubro de 2019, com destaque para o crescimento repentino no dia 07, estreia da reprise da novela



Gráfico 2 - E aqui é possível ter uma ideia da distribuição dos principais canais coletados pela ferramenta



⁶² Disponível em: <https://stilingue.com.br/>.

Com essas duas constatações iniciais, ficou evidente a centralidade que o Twitter desempenha na forma como as audiências se relacionam com este produto cultural. Além disso, outras constatações de cunho mais qualitativo puderam ser observadas nesse primeiro momento, mas que só devem ajudar em *insights* na etapa da análise mais a frente com os principais publicadores – com destaque para os perfis oficiais da emissora e de perfis influentes quando o quesito é Social TV – e os principais termos relacionados ao nome da novela nas redes, conforme é possível verificar abaixo.

Figura 39 - Aqui estão os perfis que tiveram o maior destaque no período observado, a maioria deles está relacionado com a própria emissora



Gráfico 3 - Aqui é possível verificar como os principais termos citados pelas pessoas se relacionam. Quanto mais próximos da esfera laranja, maior o grau de proximidade nas citações



Fonte: Reprodução

No entanto, uma coisa que não foi apreendida pela ferramenta ainda neste momento foi o estabelecimento da hashtag #oioioi, que ainda em 2012 ficou famosa devido ao refrão da música e também marca esteticamente o fenômeno do “congelamento” - fazendo alusão às cenas de cada capítulo que viralizou na época da primeira exibição em diversas redes, em especial no Facebook⁶³, e retornou em 2019 com mais força no Instagram⁶⁴.

Essa hashtag, famosa desde a primeira exibição e reapropriada pelo público que logo a utilizou de forma combinada com o número do capítulo e, assim, tecer comentários específicos. No décimo primeiro capítulo, por exemplo, que foi ao ar no dia 21 de outubro, muitos conteúdos reunidos sob a hashtag #oioioi11 repercutiram memes sobre a valorização do real na época da novela fazendo alusão a uma das cenas.

⁶³Tenha seu momento Carminha ao congelar sua foto com o fundo da novela. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/avenida-brasil-congele-sua-foto.html>>. Acesso 17 de março 2020.

⁶⁴ Oi, oi, oi: aprenda a usar filtro de "Avenida Brasil" no Instagram Stories. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/26/oi-oi-oi-aprenda-a-usar-filtro-de-avenida-brasil-no-instagram-stories.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 17 de março de 2020.

Figura 40 - Aqui é possível ver alguns exemplos dessa repercussão, sendo os dois primeiros reproduções enquanto os outros dois já passam a se utilizar de elementos meméticos com as figuras de Glória Maria e de Gretchen





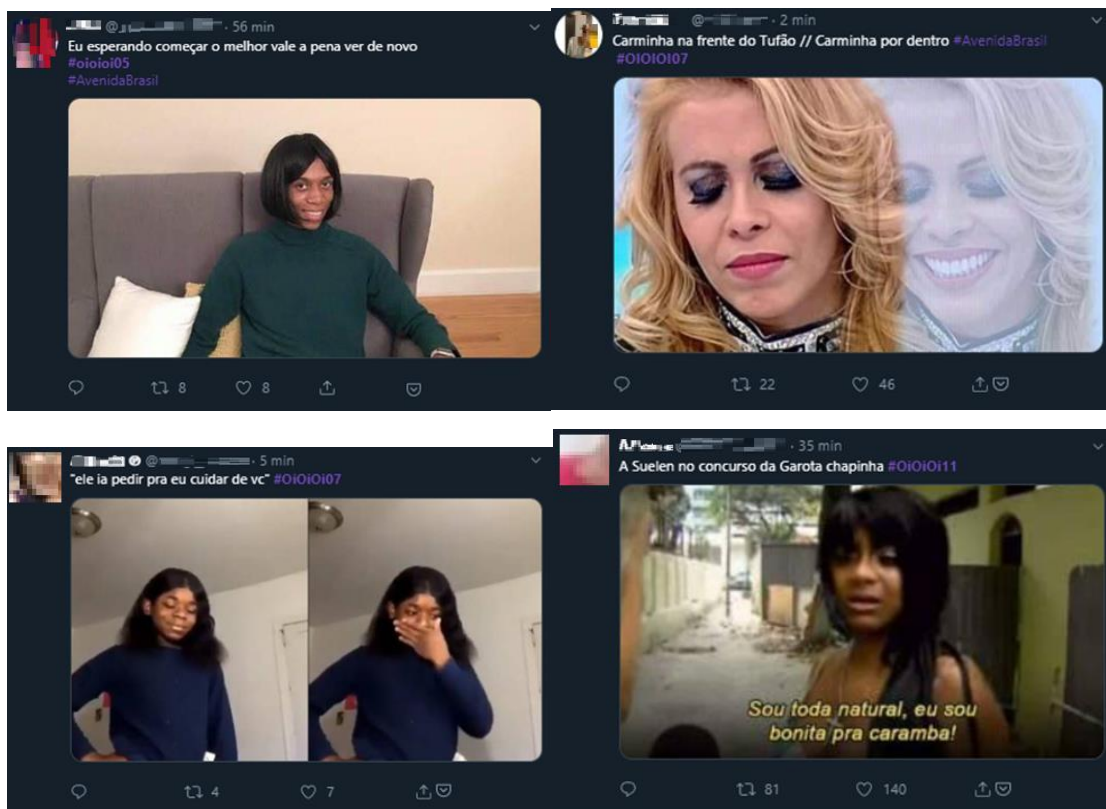
Ainda neste dia, esteve entre os 5 assuntos mais comentados no Brasil conforme é possível visualizar na reprodução de tela (vide Figura 41).

Figura 41 - Reprodução dos Trending Topics do dia 21 de outubro de 2019



Durante estas primeiras semanas de exibição, algo que mais me chamou atenção foi o uso de muitos gifs da Gretchen e de outros personagens de novelas, além do cruzamento da estética da novela com os fatos políticos – como foi o caso da deputada federal Joice Hasselmann no dia 18 de outubro de 2019. É possível inferir, de uma forma geral, que as figuras femininas foram as mais presentes nas imagens que circularam como memes dentro do corpus analisado. Enquanto outras categorias como raça, classe e sexualidade ficaram mais dispersas, algo que parece contraditório, mas que discutirei mais adiante.

Figura 42 - Aqui é possível ver alguns exemplos deste fenômeno, como a predominância da apropriação de figuras femininas (ou que performam feminilidade), sejam provenientes da própria cultura digital – como é o caso de Gretchen – mas também fora dela como é o caso da cantora Joelma e da deputada Joice Hasselmann e as intersecções com outras telenovelas

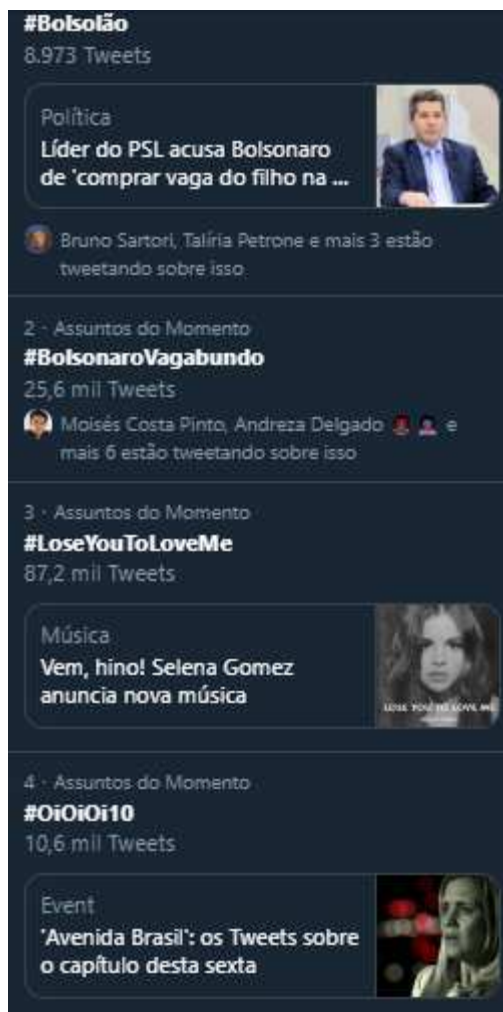




À medida que a trama foi avançando, fui percebendo que o volume de comentários começou a diminuir. Tal comportamento já era esperado, especialmente, por ser uma narrativa de longa duração. Ainda assim ela seguia como um dos assuntos mais comentados todos os dias, inclusive com conteúdo produzido pela própria emissora, que se aproveitou do terreno fértil, mantendo o conteúdo também nas redes, uma característica muito forte da Cultura da Convergência.

No dia 18 de outubro foi ao ar o capítulo 10 (#oioioi10) que novamente fez com que a novela ficasse nos Trending Topics do Brasil (mais de 10 mil menções registradas até o meio da noite, por volta das 20h).

Figura 43 - Reprodução dos Trending Topics do dia 18 de outubro



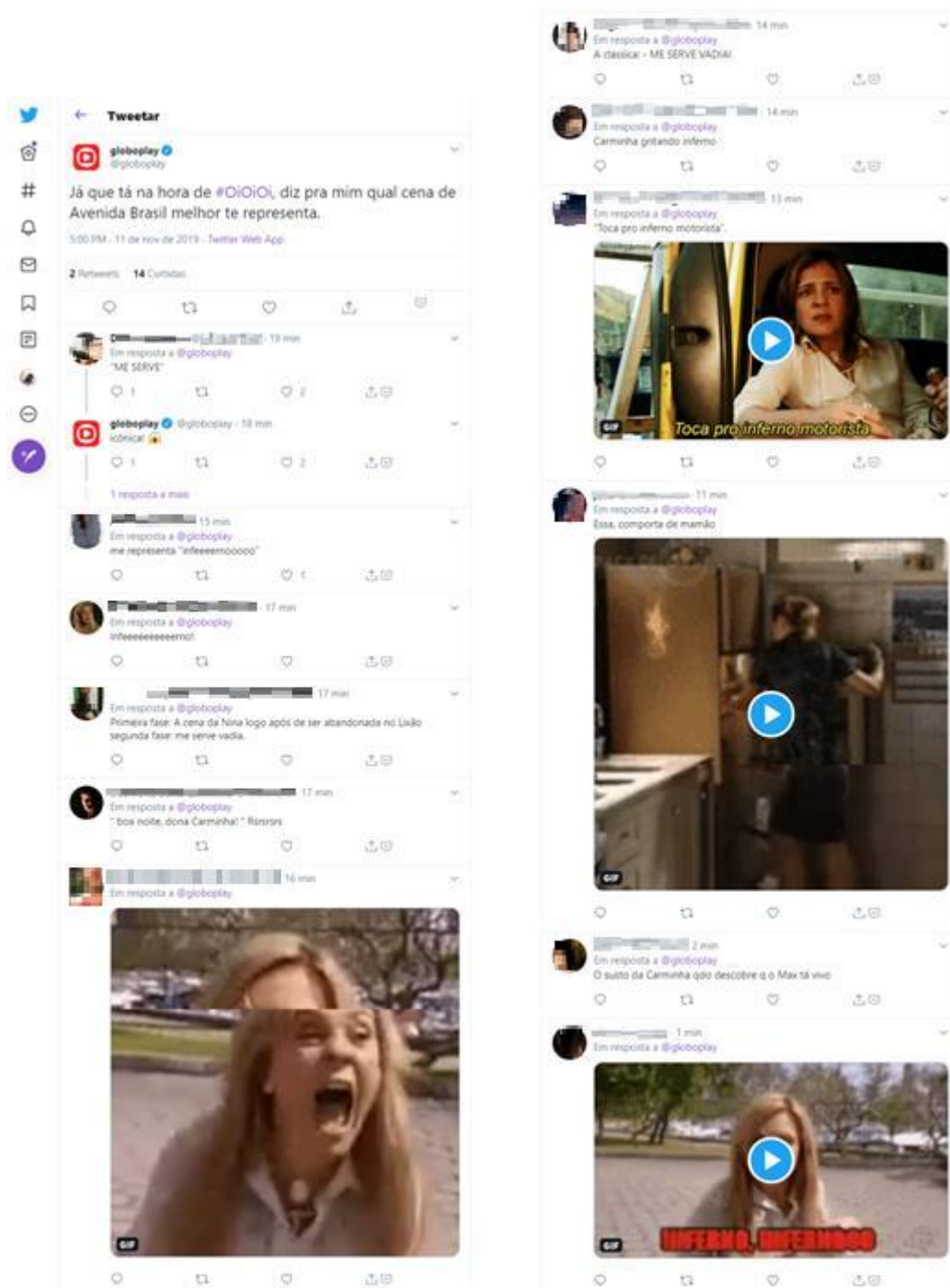
Mais ou menos um mês depois, já no dia 11 de novembro o #oiioi26 registrou apenas 2 mil tweets, mas ainda fez com que a novela ficasse entre os assuntos mais comentados do dia:

Figura 44 - Reprodução dos Trending Topics do dia 11 de novembro de 2019



Neste dia também registramos atuações interessantes dos perfis oficiais da Globo compartilhando cenas (estáticas e GIFs) e pedindo interações conforme é possível verificar na reprodução abaixo.

Figura 45 - Reprodução de um tweet de oportunidade em que a Globo aproveita o comportamento orgânico dos espectadores para converter em engajamento com o perfil oficial da emissora no Twitter



No entanto, com o avanço da história, muitos desdobramentos e viradas aconteceram. Uma delas em especial acabou se destacando com muita força pelo impacto que teve no número de menções e no engajamento, tanto da emissora, quanto das audiências. O período entre os dias 03 e 07/02/20 ficou conhecido como o

#ViradãoOiOiOi, quando se deu uma sucessão de fatos e mobilizou os usuários em torno destes eventos e que serão retomados mais a frente.

A partir destas primeiras constatações, ficou evidente que seria necessário continuar iluminando o Twitter para conseguir explorar mais alguns pontos já identificados e outros que só surgiram à medida que adentrava ainda mais na rede. Uma vez que pela centralidade que o Twitter tem no tocante à Social TV possibilitava trabalhar com uma amostra maior, mais diversa, e, inclusive, mais precisa por causa das características da própria plataforma.

Apesar de reconhecer a importância desta guinada ao Twitter, acredito que seja importante pontuar que a fase anterior de exploração nos grupos do Facebook foi muito importante. A partir dela consegui evidenciar algumas limitações da minha própria proposta metodológica e até mesmo lançar uma provocação para que futuros pesquisadores se debrucem melhor sobre amostras como esta. Por hora, prefiro fazer esse “zoom out” dos dados iniciais que me ajudaram a estabelecer alguns critérios importantes, como também compreender um pouco mais sobre as dinâmicas das audiências em outros lugares menos estudados.

Adiciono aqui a necessidade iminente de estabelecermos um esforço metodológico conjunto no sentido de desenvolver e aperfeiçoar técnicas, bem como abordagens, que possam ser utilizadas em ambientes como os grupos de Facebook e, também, em grupos de Whatsapp. Ao que parece, boa parte do que é produzido pelas audiências circula nesses espaços privados, contudo ainda não conseguimos nos apropriar deste rincão de pesquisa com a mesma velocidade denotada pelos achados empíricos.

Dito isto, pretendo avançar ao próximo passo explorando ainda mais os dados coletados nesse período de observação, além de alguns *insights* que apareceram a partir dos diversos registros que tenho coletado desde a estreia da reprise da novela.

5.3 Lanterna: apontando para o Twitter como caminho

A terceira etapa seria a essência desta parte empírica e, justamente por isto, precisei de mais tempo, empenho e, principalmente, um maior amadurecimento como pesquisador. Nesta fase há uma maior demanda por um engajamento longitudinal com o objeto de pesquisa, pois, presumindo que há algum material coletado nas fases anteriores, devem ser pensadas as macrocategorias, etiquetas ou outras formas de categorização que visem organizar e permitir que os dados sejam sistematizados, analisados e relacionados

com as premissas teórico-epistemológicas do trabalho. E foi justamente sobre isso que me debrucei e pretendo descrever com mais afinco a partir deste momento.

Na tentativa de iluminar mais essa etapa do caminho, à medida que fui acompanhando ao vivo, foram coletados todos os tuítes que se destacavam pela popularidade, seja pelo alcance potencial, engajamento ou quantidade de compartilhamentos, em especial aqueles que já apareciam em destaque a partir do tópico da novela que ficava disponível nos *Trending Topics* entre os assuntos mais comentados do dia. É importante destacar que, embora boa parte da coleta tenha sido realizada de forma sincrônica, ou seja, concomitante à exibição do capítulo na TV, alguns tiveram que ser realizados de forma diacrônica, geralmente em virtude do fuso horário já que neste período me encontrava justamente no doutorado sanduíche na Espanha.

Como já demonstrei na etapa anterior, optei por acompanhar diariamente a movimentação no Twitter durante a exibição de todos os capítulos da reprise de Avenida Brasil entre 7 de outubro de 2019 e 1º de maio de 2020 sem um objetivo específico na época. Contudo, com o olhar aguçado para a pesquisa já tentava compreender o papel da Zuera nos memes que porventura circulassem nos comentários dos usuários, bem como levantar mais *insights* sobre eventuais padrões de circulação inscritos sob o fenômeno da Social TV e do comportamento das audiências.

Minha coleta foi totalmente manual, através da captura de tela e classificações pela data e ordem da coleta, o que, ao final, me garantiu um *corpus* de 266 tuítes ao longo de toda a exibição da novela. Tal número revela uma amostra relativamente pequena, mas que se adequou às limitações de um processo quase artesanal e com foco nos *insights* qualitativos. Todos os posts foram anonimizados embora estivessem públicos para preservar a identidade dos usuários.

É importante destacar que a maior parte dos posts coletados ficaram concentrados em datas importantes para a trama da novela, como o primeiro capítulo em outubro, a semana do #viradãoOiOiOi em fevereiro, o “amendoim”⁶⁵ e a expulsão de Carminha⁶⁶ em abril, e os capítulos finais entre o final de abril e o começo de maio. Além disso, um

⁶⁵ A cena protagonizada pela atriz Cacau Protásio no papel da empregada doméstica Zezé não estava prevista no roteiro e foi improvisada por ela durante as filmagens. Segundo a atriz, a sugestão da música a ser cantada durante a faxina foi sugestão de alguém da produção, mas como a atriz não sabia cantar a música inteira, improvisou a letra e a cena então viralizou e tornou-se meme ainda em 2012 e voltou a circular em 2020 com a reexibição do capítulo. Mais informações em TECHTUDO (2012) e NA TELINHA (2019). A cena completa pode ser vista na Globoplay em: <<https://globoplay.globo.com/v/8473503/>>.

⁶⁶ Na cena, a personagem Carminha (Adriana Esteves) é desmascarada e expulsa da mansão onde morava com a família pelo seu próprio marido, que a conduz à força até a rua. A cena completa também está disponível na Globoplay: <<https://globoplay.globo.com/v/8487727/>>.

aspecto geral que percebi neste primeiro momento de acompanhamento no Twitter foi que, apesar do grande volume, a maioria foi de conversação entre os usuários e poucos reactions, um comportamento que mudou drasticamente no final da primeira semana, se consolidou em capítulos importantes e se caracterizou justamente pelo uso de memes e gifs.

Tendo já esses *insights* preliminares em vista, comecei a elaborar uma planilha de codificação para organizar todo o material e, como já comentei, ela teve pelo menos três versões diferentes que foram construídas sob a supervisão da prof^a Huertas. Por fim, a codificação proposta contou com a classificação a partir de:

- Formato: classificação a partir do tipo de mídia (não se sobrepõem)
 - Estático: imagens estáticas
 - Animado: gifs, vídeos ou outros formatos de imagens animados
 - Montagem: imagens editadas sobrepostas ou justapostas que compõem uma nova imagem
 - Outros: o que não se encaixou nas categorias anteriores
- Tipologia: classificação a partir do tipo de conteúdo (podem se sobrepor)
 - Reaction: reações, geralmente, feitas em meio a conversas que expressem os sentimentos dos usuários a partir de imagens⁶⁷
 - Screencap: cena de algum produto audiovisual (filmes, novelas, desenhos animados, etc) que apresentam uma legenda (real ou recriada) com a mensagem a ser expressa em conjunto com a imagem
 - Meme: imagens que compõem um conjunto de imagens sobre um meme que já circula na rede
 - Remix: reapropriações de imagens a partir de edições
 - Viral: imagens que viralizaram nas redes
 - Outros: aqueles que não se encaixaram
- Composição: elementos que ajudam a entender a composição de cada imagem (podem se sobrepor)
 - Gênero: feminino, masculino, outros

⁶⁷ Essa categoria se assemelha bastante à proposta de Nakatsui (2019) dos “memes-comentários” que seriam justamente expressões mais ou menos prontas (textos, bordões, GIFs, etc.) utilizados para compartilhar interpretações (p. 79). Optei por utilizar o termo “Reaction” por ele estar mais ligados aos chamados “GIF Reactions” que são bastante populares em se tratando de Social TV.

- Etnia: branca, mestiça, negra
- Sexualidade: demarcou apenas aqueles em que apareciam imagens que remetessem a elementos LGBTQI+
- Classe: utilizado para sinalizar apenas elementos de pobreza ou riqueza
- Identificação: elementos descritivos que ajudasse a identificar quem estava presente nas imagens (personagens, celebridades, etc)
- Origem: de onde essas imagens eram provenientes
- Local: país de origem
- Outros: outras informações que ajudassem a compreender a imagem
- Semântica (não se sobrepõem)
 - Fator desencadeante da reação (FDR): o que motivou a reação dos usuários
 - Personagens: personagens da novela que foram retratados no post, seja em elementos textuais ou imagéticos
 - Identidades: identidades suscitadas pelo conteúdo
 - Referência contextual: elementos extra-midiáticos aos quais os conteúdos fizeram referências

Essa classificação se deu a partir de elementos tecno-estéticos evidentes (Formato e Tipologia), mas também por elementos discursivos e de caráter mais subjetivos a partir da minha própria observação enquanto pesquisador (Composição e Semântica) levando em consideração alguns elementos passíveis de interpretação e as relações extra-midiáticos, ou seja, que extrapolavam o que estava exposto na imagem. Dentro da Composição especificamente destaco já o caráter das “Avenidas de Opressão” que aparecem enquanto categorias estruturantes desta fase e que já dão a tônica para a sistematização da fase seguinte.

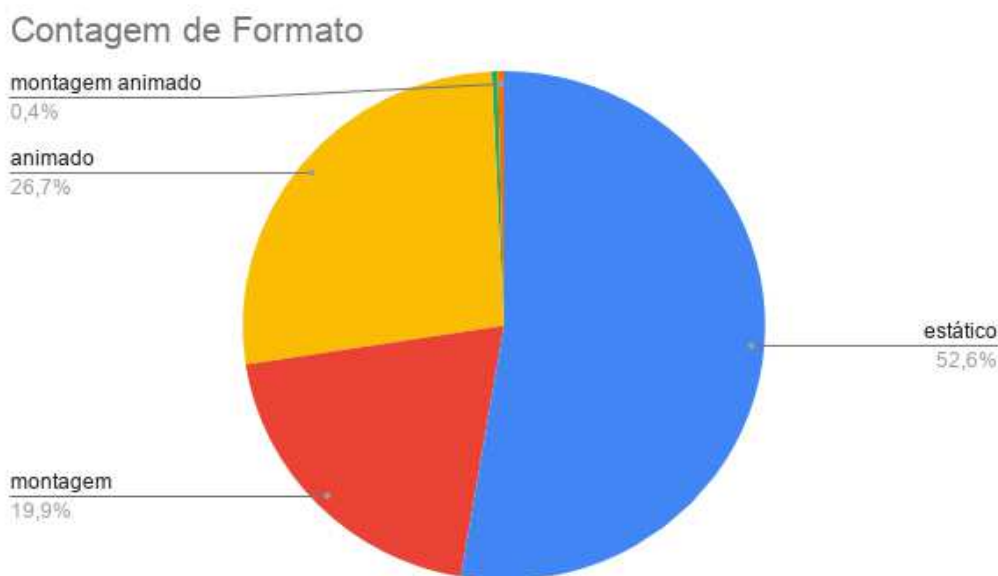
É possível visualizar melhor a classificação da amostra total levantando esses aspectos supracitados no Anexo I onde sistematizei essa etapa da pesquisa. Por hora, me limito a essa apresentação panorâmica sobre esta etapa no Twitter, mas a seguir me debruço sobre elas para colocar luz e revelar todo o mapa explorado até aqui.

5.4 Farol: iluminando os resultados

Esta é a última etapa do processo de construção do objeto empírico e também constitui a proposta metodológica. Minha ideia aqui é de sistematizar o caminho percorrido e garantir a confiança nos dados coletados (LATZKO-TOTH, BONNEAU e MILLETTE, 2017). Assim, transformar essa trajetória em algo inteligível a partir da redação de *insights*, discussões e conclusões. É nesta fase também que formas de visualização dos dados como tabelas, grafos, infográficos, etc., devem ser pensados. Justamente o que farei a seguir.

Primeiramente, acredito que seja importante apresentar os dados sobre formatos e tipologias. Como é possível ver abaixo, o formato estático foi a maioria, correspondendo a um pouco mais da metade do montante coletado, seguido pelos formatos animados (especialmente os GIF's) e por outros formatos como as montagens e os híbridos.

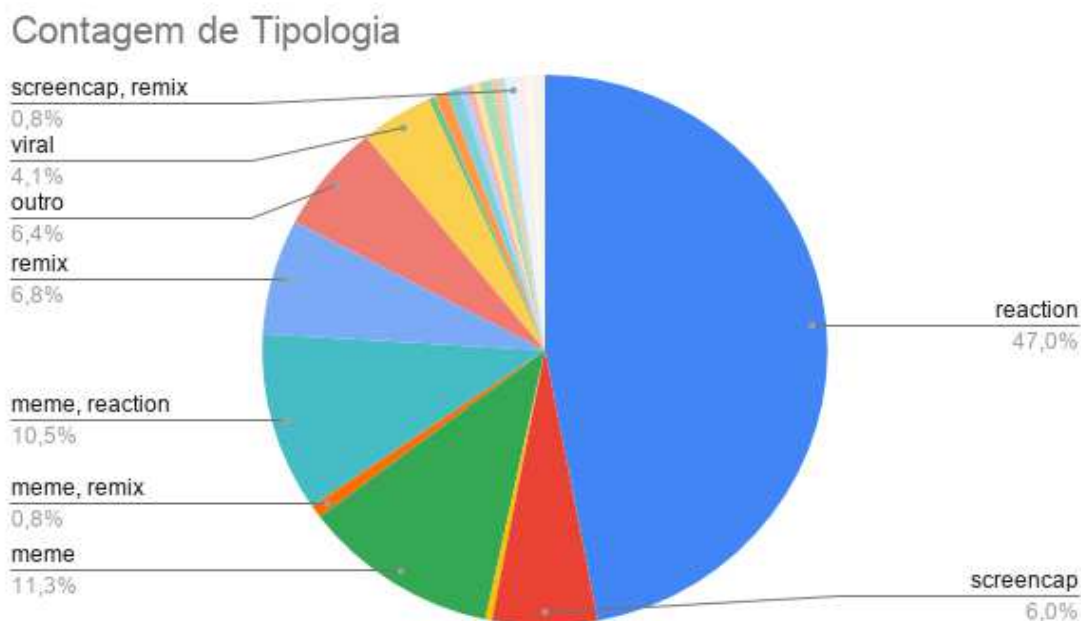
Gráfico 4 – Contagem de Formato



No tocante à tipologia o cenário é um pouco mais diverso e já nos indica alguns *insights* preliminares interessantes. Os chamados *Reactions* foram os conteúdos mais coletados, ou seja, as imagens que são utilizadas pelas pessoas para postar como estão se sentindo no momento, neste caso em específico, como se sentem em relação a cenas da telenovela (conforme veremos com mais detalhes quando abordar o Fator Desencadeante de Reação – FDR).

Os memes propriamente dito, só aparecem em segundo lugar com pouco mais de 11% do total. Vale ressaltar que, como as categorias neste caso podem se sobrepor, os memes aparecem imbricados a outros tipos de Conteúdos Gerados pelos Usuários (CGU), como os próprios *Reactions*. Os Remix e os Screenshot também merecem destaque com pouco mais de 6% cada um.

Gráfico 5 – Contagem de Tipologia



Ainda com esses resultados preliminares, já conseguimos visualizar que os *Reactions*, constituído essencialmente por imagens estáticas são a grande maioria do corpus de análise. Mas o que chama mais atenção, neste caso, é justamente a composição desses conteúdos e como se articulam diretamente com a construção do humor na internet, ou seja, com a noção de Zuera. Para isso, vou recorrer à proposta de Carrera (2020) na tentativa de seguir o rastro de algumas luzes diferentes conforme sua proposta da “Roleta Interseccional”.

5.4.1. Uma luz com várias cores

À medida que avancei nas etapas da pesquisa, percebi um potencial importante nessa categoria dos *Reactions*, não só por terem sido a maioria da amostra do ponto de vista quantitativo, mas, justamente, porque começou a se apresentar como um importante espaço de representação e, ao mesmo tempo, mais uma fonte de desempoderamento, visto

que constantemente se constrói a partir do reforço de percepções enviesadas a respeito de determinados grupos sociais (CARRERA, 2019, p. 5).

Tendo isso em vista, e num diálogo ainda mais forte com Carrera (2020), inspirei-me na sua proposta da “Roleta Interseccional” para conseguir destrinchar esses aspectos dentro da minha amostra. A proposta da autora pressupõe o aprofundamento do debate para entrar em operadores analíticos e ferramentas epistemológicas que auxiliam no entendimento das dinâmicas comunicacionais dos sujeitos e dos objetos (p. 10-11), que pressupõe basicamente três etapas:

1. Identificar marcas e rastros das avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas;
2. Demonstrar como a comunicação se constrói a partir dessas estruturas interseccionais;
3. Expor injustiças representacionais e discursivas, propondo inclusive ferramentas de equidade.

Em resumo,

A metodologia da roleta interseccional é, assim, uma tentativa de propor um olhar epistemológico mais complexo acerca dos sujeitos, dos objetos, dos espaços e das materialidades comunicacionais, entendendo que a “superinclusão” pode levar a análises restritas e a “subinclusão” a estudos equivocados e contraproducentes (CRENSHAW, 2002, p. 173-174). Desse modo, entende-se esta proposta também como um manifesto científico, cujo fundamento primordial é reconhecer a interseccionalidade como constitutiva de todo o processo analítico. Ou seja, entende-se aqui que qualquer esforço metodológico deve ser interseccional: o primeiro passo é realizar o giro da roleta para o próprio pesquisador. O segundo momento, então, é o giro para o objeto analisado. Dessa forma, é possível deixar evidentes as limitações das interpretações de resultado e evitar, portanto, as “opacidades das experiências” (BRAH, 1996, p. 21) que fundamentaram, por muito tempo, o discurso da ciência. (CARRERA, 2020, p. 19)

Pensando nisso, primeiramente identifiquei os rastros das “avenidas de opressão” que apareceram de forma evidente na amostra a partir de elementos visuais, textuais e

discursivos⁶⁸: Gênero, Etnia, Sexualidade e Classe. Abaixo, demonstro quantitativamente de que forma cada categoria emerge:

Gráfico 6 - Contagem de Etnia

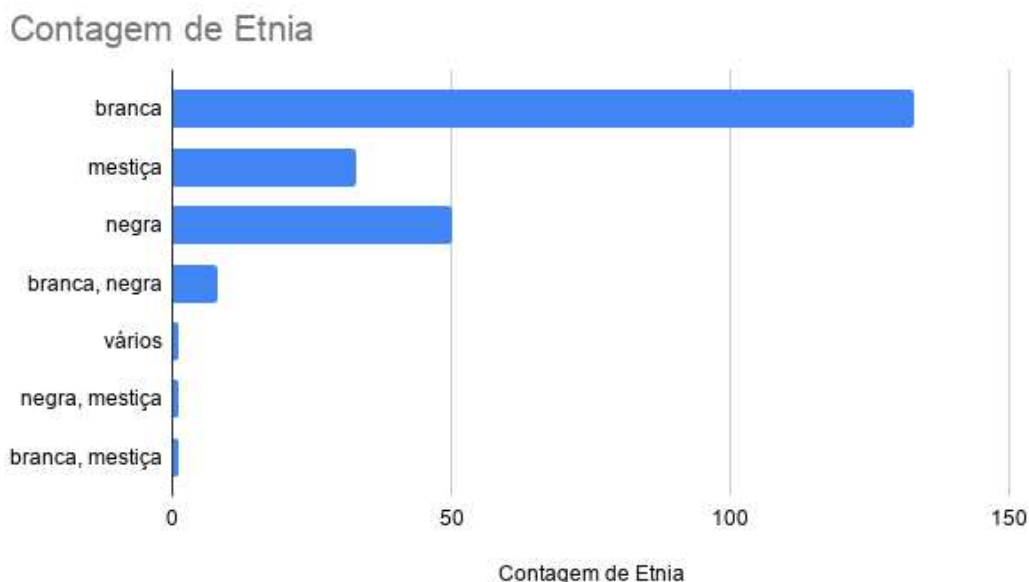
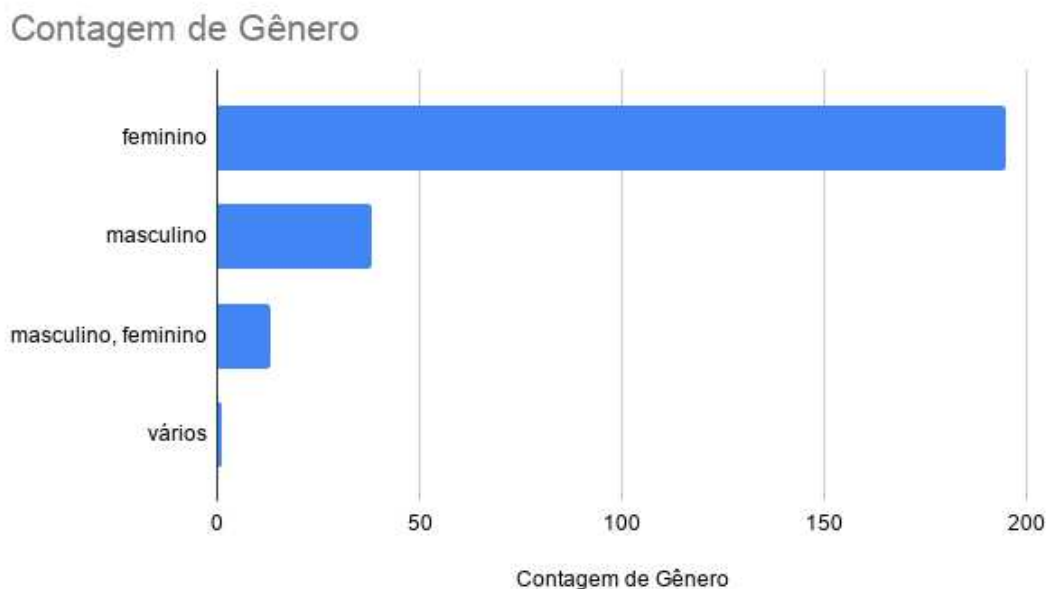


Gráfico 7 - Contagem de gênero



⁶⁸ É preciso salientar neste caso que esses elementos têm forte caráter subjetivo e se basearam muito mais na minha própria observação do material que levou em conta aspectos físicos das pessoas ou personagens retratados nas imagens, bem como a linguagem textual e não-textual em volta delas e todo o contexto na qual estavam inseridas. A classificação pode ser visualizada na íntegra nos anexos disponibilizados ao final do texto.

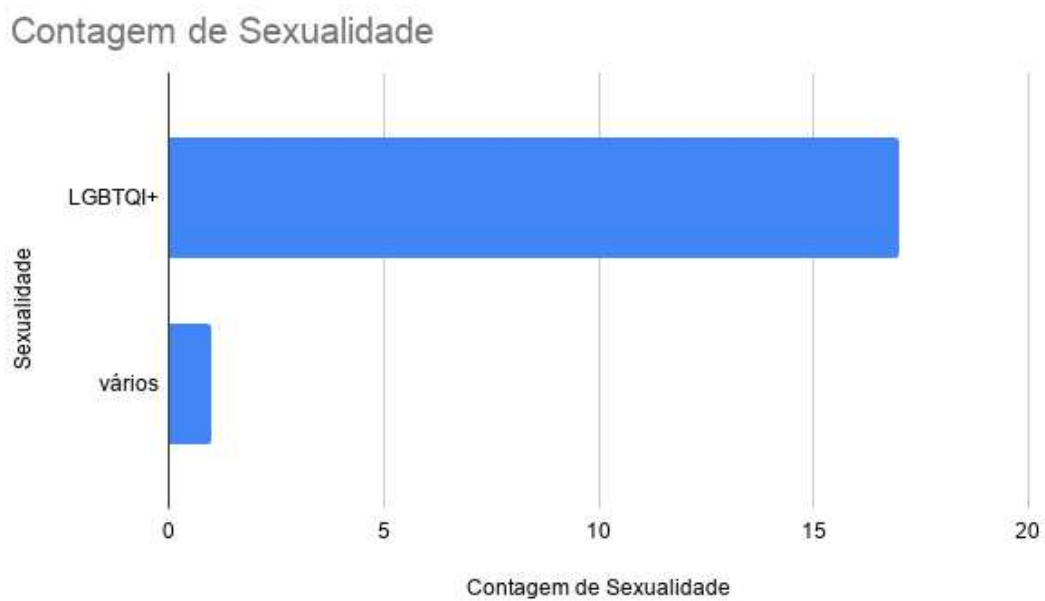
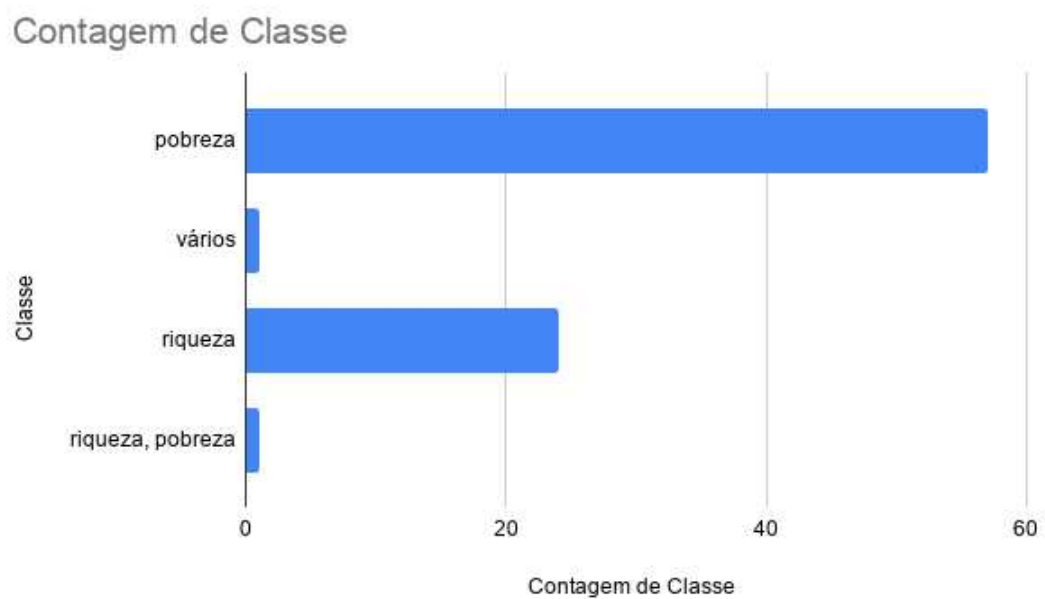
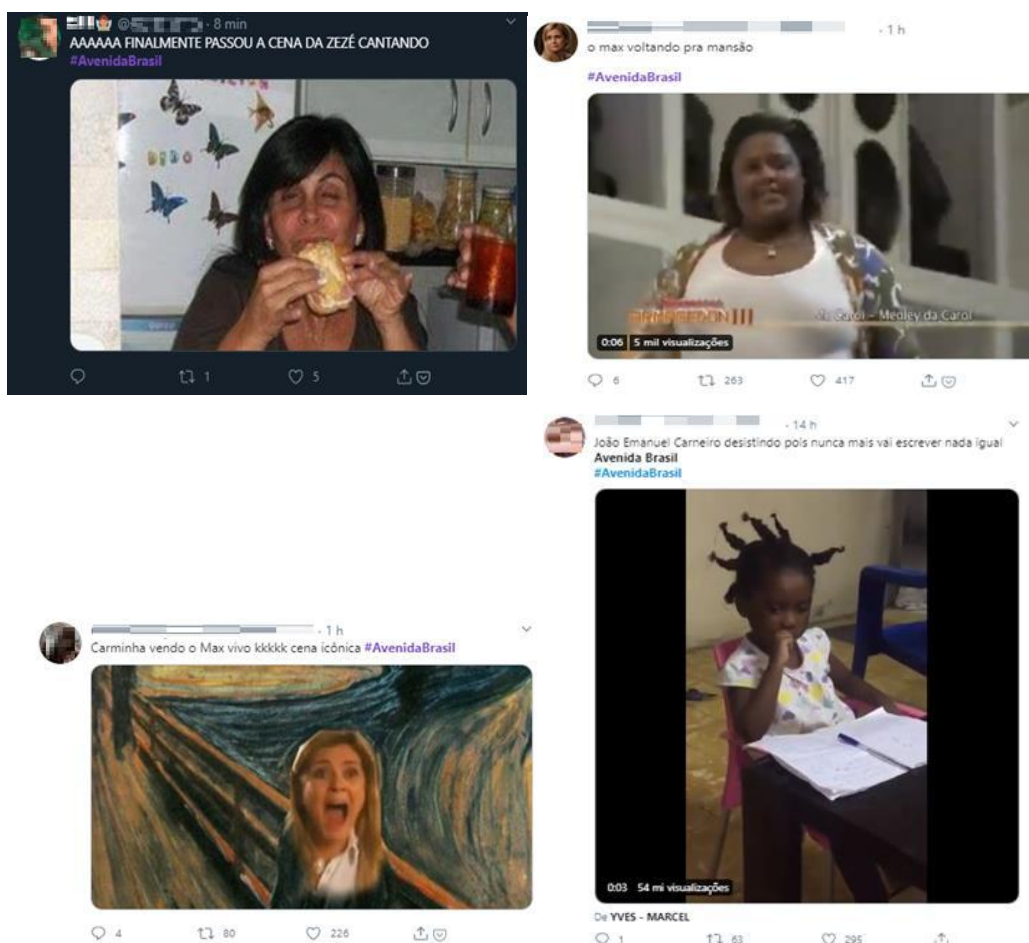
Gráfico 8 - Contagem de Sexualidade**Gráfico 9 - Contagem de Classe**

Figura 45- Alguns exemplos de como as imagens femininas foram reapropriadas. Chamando atenção para a imagem de mulheres não-brancas (e que não personagens da novela) é associada com frequência à pobreza e ao “humor de superioridade”



Para avançar neste debate com base nesses exemplos apresentados, é importante apresentar também alguns dados obtidos a partir do segundo momento de observação do material coletado. Numa tentativa de investigar de que forma a comunicação se constrói a partir da composição dos tuítes, logo passei a observar outros aspectos como a identificação de cada post, além dos produtos audiovisuais de onde foram originados, bem como suas origens geográficas (quando possível) que ajudam a concatenar mais alguns *insights*. Abaixo, demonstro como isso se apresentou de forma quantitativa e trarei mais alguns exemplos em seguida.

Gráfico 10 - Contagem de Identificação

Contagem de Identificação

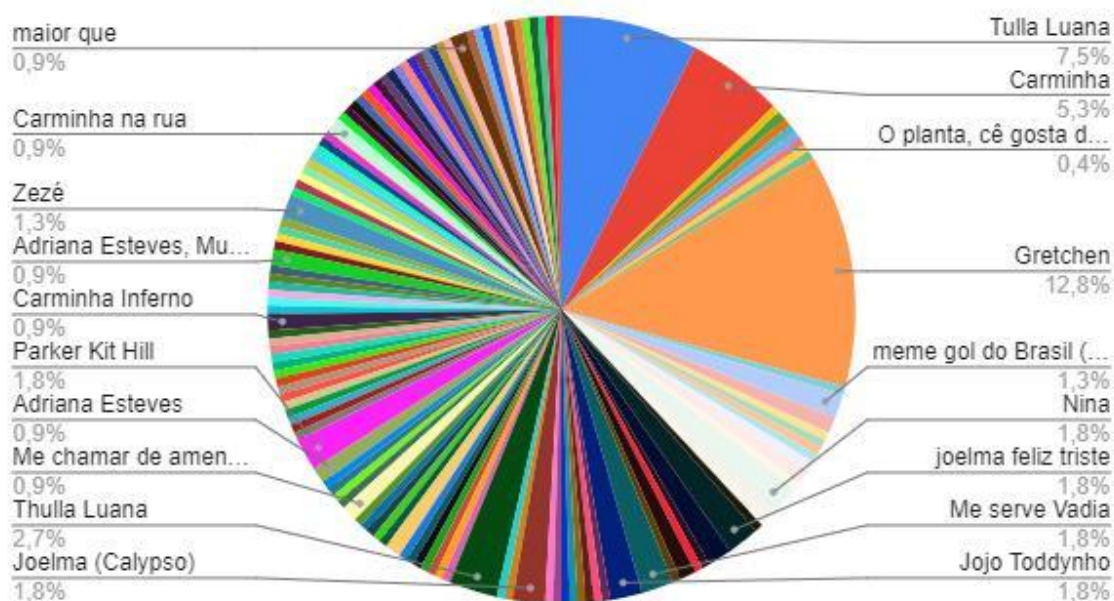
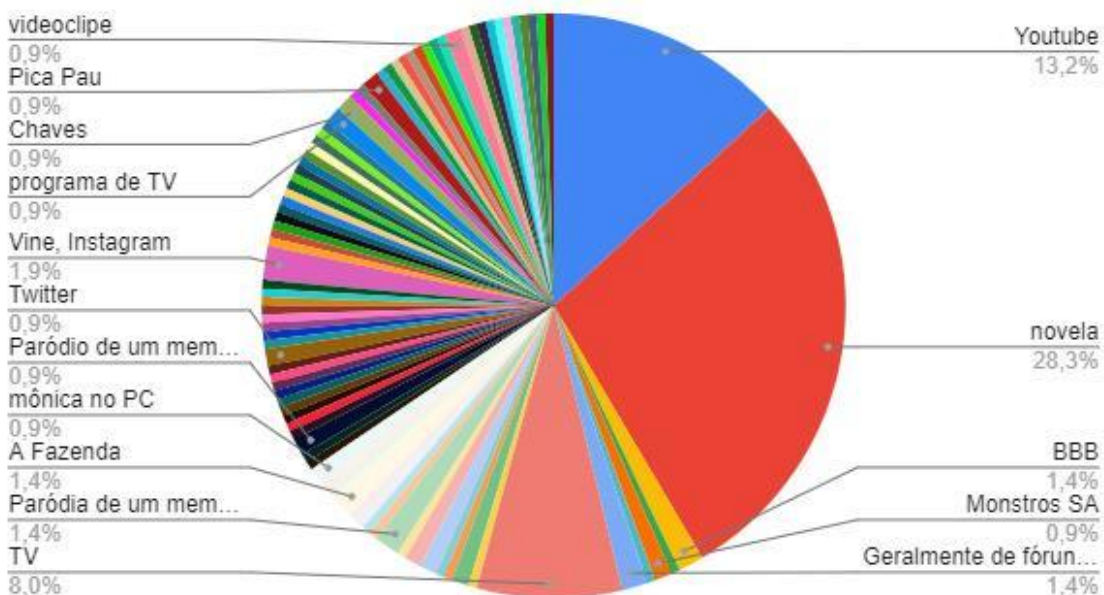


Gráfico 11 - Contagem de Origem

Contagem de Origem



Ainda nesta etapa, fiz questão de levar em conta aspectos semânticos, ou seja, aquilo que os usuários se referiam dentro daquele contexto. É aqui que, finalmente, aparece o FDR e, junto dele, os personagens aos quais os conteúdos faziam referências naquele momento.

Gráfico 12 - Contagem de FDR

Contagem de FDR

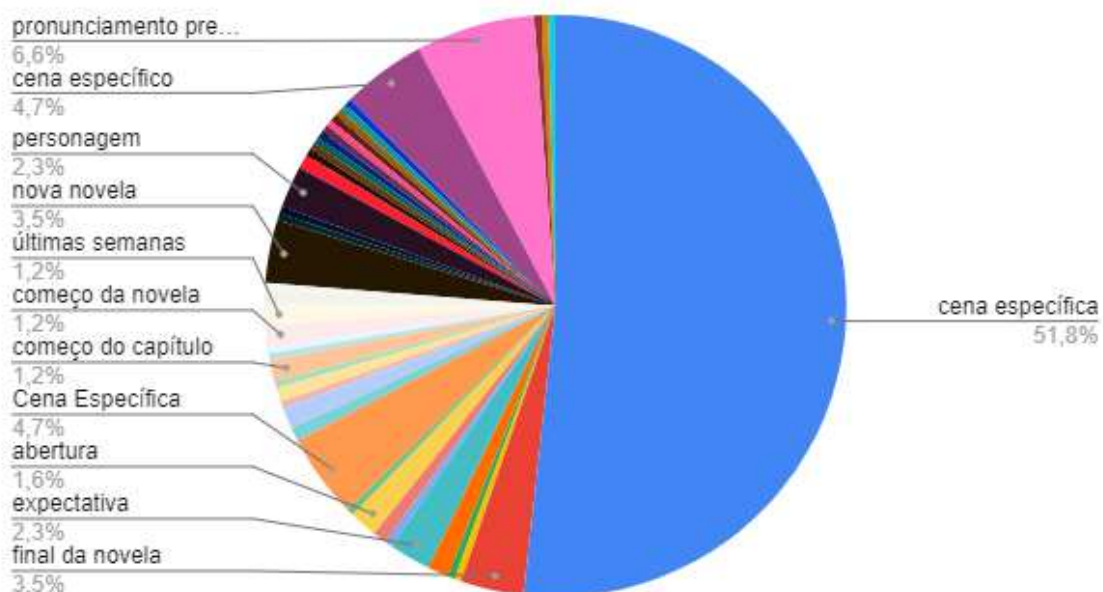
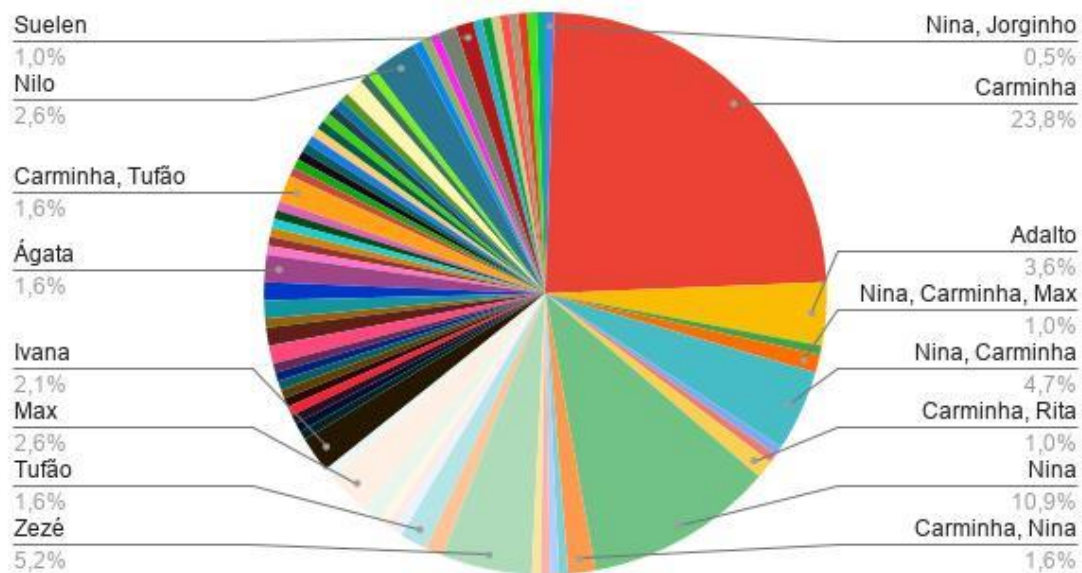


Gráfico 13 - Contagem de Personagem

Contagem de Personagens



Abaixo, seguem alguns exemplos desta fase do levantamento:

Figura 46 - O meme “Triste e Feliz” com base numa cena da cantora Joelma foi usado de forma constante para expressar uma reação a alguma cena com base na subjetividade de cada usuário



Figura 47 - Outra celebridade que teve bastante repercussão em meio às Reações foi a cantora Gretchen, em especial a partir de GIF's com expressões



Figura 49 - Mais um exemplo de imagens de Gretchen, dessa vez com a justaposição de dois frames estáticos, mas ainda sim expressando reações



Figura 50 - Uma das cenas da novela que se tornou um dos virais, oriundas da novela desde sua primeira exibição, voltou a circular a partir da exibição da cena em que Zezé canta “Eu quero ver tu me chamar de amendoim”



Figura 48 - Um paralelo entre uma cena da novela com o seriado mexicano conhecido como Chaves no Brasil



Figura 52 - Outro exemplo de uso da imagem de Chaves, mas em justaposição com uma imagem de Inês Brasil para demonstrar reação de deboche



Além disso, em menor incidência, observei outros aspectos semânticos como aspectos identitários (sobre os usuários ou a origem das imagens) e, também, referências contextuais para verificar se poderia estabelecer mais algumas relações extra-midiáticas.

Gráfico 14 - Contagem de Identidades

Contagem de Identidades

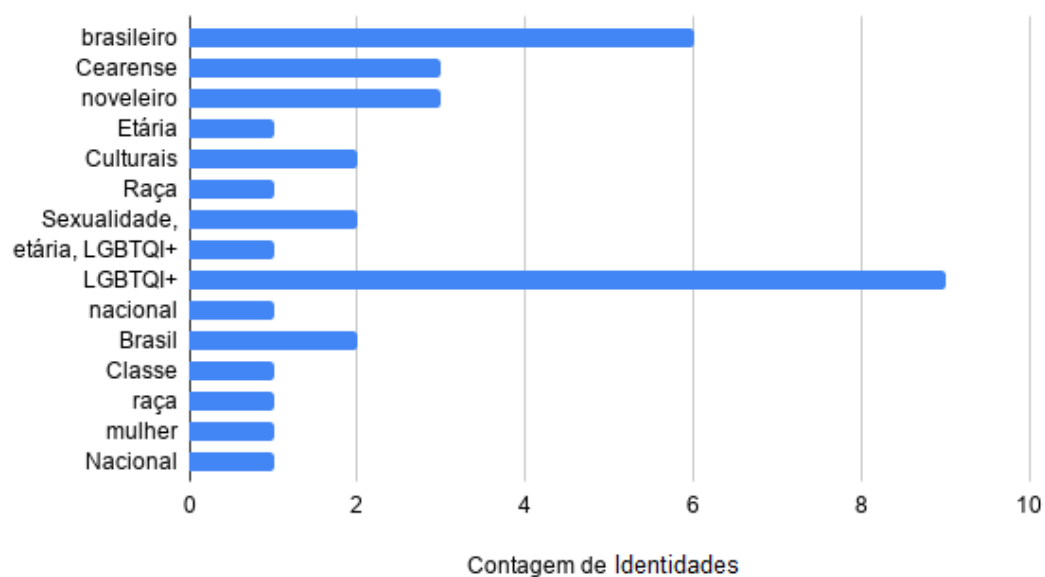
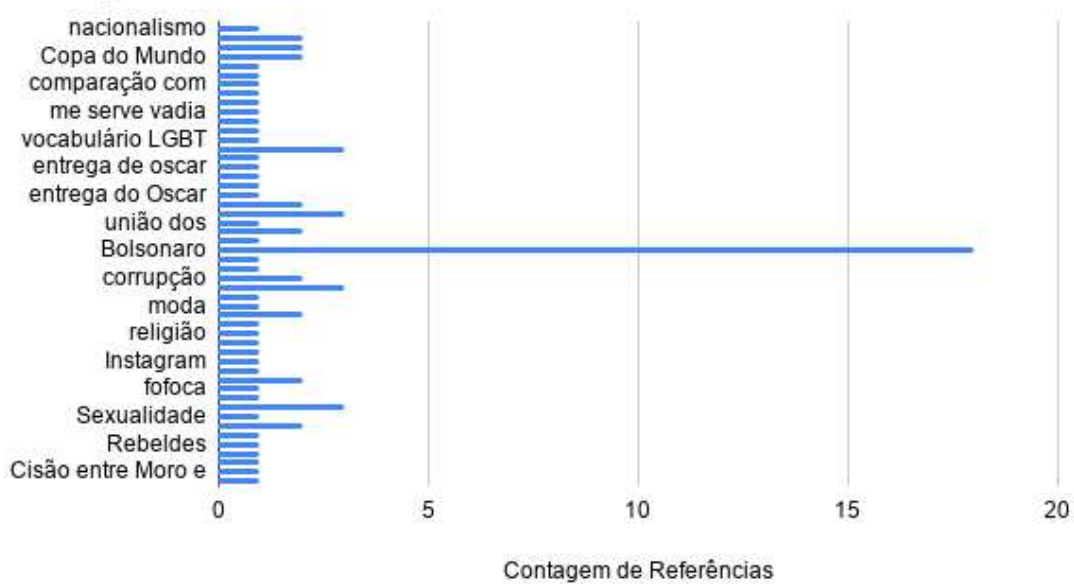


Gráfico 15 - Contagem de referências

Contagem de Referências



Abaixo, mais alguns exemplos sobre esses aspectos:

Figura 49 - Essa imagem de torcedores brasileiros na Copa de 2014 foi um viral na época de transmissão do evento que voltou a circular, especialmente em cenas que remetiam a futebol dentro da novela uma vez que Tufão era ex-jogador do Divino Futebol Clube



Figura 50 - Essa imagem se deu depois de um pronunciamento do presidente Bolsonaro que interrompeu temporariamente a exibição da novela e suscitou algumas montagens fazendo paralelos dele com personagens da novela, nesse caso o de Carminha sendo expulsa da mansão



Figura 51 - Mais uma reclamação sobre a interrupção de Bolsonaro, mas agora com a inserção da estética do congelamento, típica da telenovela



Tendo em vista os dados e exemplos apresentados, parece-me pertinente começar a girar a roleta, conforme propõe Carrera (2020). O primeiro dado que fica mais evidente é o uso quase unânime de imagens femininas para demonstrar as reações por parte das audiências. A luz do “Gênero” é a que brilha mais forte indicando, inclusive, alguns aspectos consonantes com o que já havia encontrado na fase exploratória quando levantei memes da Gretchen, da Carminha e da Nazaré, por exemplo.

Num segundo momento, a “Etnia” é um outro ponto que me chama atenção e foi um marcador um pouco mais difícil de ser identificado, sobretudo devido ao histórico de miscigenação na sociedade brasileira. No entanto, o Gênero se encontrou com a Etnia justamente por causa disso. Boa parte das imagens femininas encontradas eram de mulheres socialmente lidas em boa parte do Brasil como brancas. Essas imagens de mulheres brancas são oriundas, em geral, do próprio meio audiovisual como as personagens das novelas ou celebridades como Joelma e Tulla Luana.

Essa confluência das duas avenidas, pode parecer algo inesperado por não explorar, por exemplo, imagens de mulheres negras. No entanto, numa análise um pouco mais cuidadosa, é possível perceber que as imagens de pessoas negras, no geral, circulam pouco em produtos audiovisuais televisivos, especialmente como protagonistas de telenovelas no Brasil, um problema histórico da nossa televisão conforme já levantado por Sodré (1999); Araújo (2004); Grijó e Souza (2012) e Oliveira (2016b). Evidenciando, ao mesmo tempo, a lógica racista do apagamento histórico de pessoas negras no

audiovisual que, apesar das potencialidades da internet em relação à inclusão e popularização da produção de bens simbólicos, a lógica do *mainstream* continua sendo replicada. Como lembra Moura (2017) ao pontuar sobre o lugar da raça na mídia: “Historicamente, produziu-se um conjunto de práticas e discursos que colocaram os elementos simbólicos constituidores da identidade negra, numa condição de inferioridade e subalternidade” (p. 108)

Nos ambientes digitais, a lógica de invisibilidade e subalternização do sistema *broadcasting*, em conjunto com a manutenção do *Star System* seguem pautando os padrões de produção e circulação na rede, especialmente no Twitter, como é o exemplo do fórum Pandlr, que assina boa parte dos gifs ou *reactions* presentes na amostra analisada e acaba funcionando como mais um “gerador de poder simbólico (BOURDIEU, 2011)⁶⁹, especialmente a partir de imagens femininas e se imbrica também diretamente com a questão da Sexualidade. Segundo Saldanha (2021),

O site Pandlr, às vezes referido como a Pandlr, abriga o fórum virtual conhecido como Pan (além de dois outros fóruns alternativos), com conversas descontraídas sobre entretenimento e, ocasionalmente, sexualidade. Ele originou-se de uma comunidade para o público da Rádio Jovem Pan na extinta rede social Orkut. O fórum é dividido em tópicos criados pelos usuários, nos quais discutem alguma variedade de temas, quase sempre relacionados à música pop norte americana. Embora existam regras e moderadores, os internautas expressam-se quase livremente, muitas vezes provocando as ameaças de banimento. [...] Chamam a atenção as imagens de mulheres fora de seus contextos originais: são GIFs animados, largamente utilizados na internet junto às mensagens como complemento da comunicação. O GIF (sigla para Graphic Interchange Format, ou Formato de Intercâmbio Gráfico, em português) é um formato digital de imagem que possibilita a impressão de movimento, como em um vídeo, mas em arquivos de tamanho menor, o que facilita o envio e a reprodução. (SALDANHA, 2021, p. 184)

E de forma mais centrada na Sexualidade, o autor destaca ainda que:

Atualmente eles são muito associados à repetição inerente ao que convencionou-se chamar ‘meme’: conteúdos (imagens, frases, vídeos) cuja reprodução tem um efeito cômico. Por isso, os GIFs serão considerados como parte das falas analisadas. Muitos memes usados por jovens LGBT no Brasil são criados e popularizados a partir da Pandlr, o que evidencia a relativa relevância deste endereço na cibercultura LGBT do país. Nas discussões entre os usuários do fórum,

⁶⁹ Existem outros fóruns e grupos que também contribuem para o mesmo tipo de prática no Brasil, mas os outros tem atuação em outros ambientes como o Facebook. Alguns exemplos neste sentido podem ser consultados na matéria da BBC sobre as “Fábricas de memes” (BBC, 2017).

ofensas e outras expressões agressivas contrastam com a comicidade dos GIFs enviados em anexo, gerando um sentido de deboche; dependendo da cena representada na imagem, eles também podem conferir dramaticidade ou reforçar a agressividade que o internauta deseja manifestar. (SALDANHA, 2021, p. 185)

Outro ponto observado foi a ligação entre Sexualidade e Classe. A partir de elementos que aparecem de forma mais pontual e mais subjetivos, conseguimos visualizar esta intersecção já que também emergem enquanto categorias de subalternidade dentro da nossa sociedade marcada pelas desigualdades. Além disso, foi possível identificar aspectos ainda mais pontuais dentro da Semântica como as identidades e as referências suscitadas pelas pessoas, que também ajudam a concatenar mais algumas faces da Zuera dentro da amostra analisada.

Em face a este levantamento, a partir da amostra coletada, constatamos que estes conteúdos gerados pelos usuários via produtos audiovisuais, em especial da telenovela em questão, reforçam ainda mais os ambientes midiáticos de desempoderamento. Em outras palavras, ao se utilizar de imagens geradas pela própria mídia para se expressar e interagir em algum nível com os produtos culturais e outros integrantes das audiências, as pessoas seguem o ciclo vicioso de reforço de estereótipos e vieses que constituem nossa sociedade patriarcal.

Nos interessa aqui observar especificamente aspectos concernentes aos memes que se valem sobretudo da Zuera para circularem e questionar porque justamente esse marcador de Gênero foi algo tão forte? Podemos ligá-lo, por exemplo, à prevalência de vilãs femininas nas telenovelas? E como isso pode se concatenar face a outros aspectos como etnia, sexualidade e classe?

Essa primeira questão, obviamente, demandaria uma reflexão muito mais complexa do que posso oferecer neste espaço, uma vez que os Estudos de Gênero não estão entre as minhas expertises enquanto pesquisador. No entanto, o que fica evidente na amostra é que preciso retomar alguns pontos sobre a construção das figuras femininas nas telenovelas, mais precisamente sobre os limites acerca das reapropriações dessas imagens a partir dos memes.

Tendo isso em vista, convém relembrar a centralidade do discurso patriarcal que pauta a construção da narrativa folhetinesca. No tocante ao corpus da pesquisa, analisado a partir dos memes gerados pelas audiências de Avenida Brasil, esses elementos ficaram evidentes justamente a partir da figura de Carminha (Adriana Esteves). De acordo com Mauro e Trindade (2012), essa concepção das imagens vilanescas está diretamente ligada

à construção de estereótipos calcados em ideias fixas preconcebidas para tornar as personagens mais familiares ao senso comum. Neste sentido, os autores ainda salientam em conjunto os estereótipos de classe, como uma pessoa da chamada “nova classe média” que cultua ideais destoantes daqueles pregados pela democracia liberal clássica e se apega a valores como a individualidade patológica, manifestada a partir da arrogância e da ostentação, além também de um caráter de sociopatia de dissimulação religiosa dado à personagem:

o ethos emergente arrogante da personagem é engolido por sua vilania, e o ethos moderado é engolido por sua santidade dissimulada no espaço discursivo. Mesmo assim, circulando entre dois estereótipos negativos, os adereços de Carminha não deixam de ser um atrativo para as telespectadoras, o que revela os aspectos complexos que configuram o diálogo entre ficção e realidade em nossa sociedade calcada pelo consumo. (MAURO e TRINDADE, 2012, p. 11)

Um adendo importante sobre isso é feito por Rocha (2016) que trata do modelo de feminilidade expresso nas telas:

A maldade hoje na telenovela é incorporada por um feminino que apresenta um modelo de mulher que surge como resultado tanto das lutas feministas, quanto de modelos de aparência que se estabelecem de acordo com o que é exigido por uma trajetória histórico-cultural e massiva-industrial da beleza e do corpo. (ROCHA, 2016, p.7)

Pensando nisso e recolocando a Zuera no centro da discussão, a figura do vilão da telenovela que se torna meme parece estar diretamente ligada ao humor que circunda a sociedade brasileira. É possível observar este movimento a partir da retomada de elementos como a centralidade do humor, o enquadramento e o *timing* (CHAGAS, 2020; AMARAL, 2016); a polivocalidade do pop (MILNER, 2020) e as particularidades da formação cultural brasileira. Podemos ter aqui nesta questão de Gênero uma manifestação clara do que Lunardi e Burgess (2020) chamaram de “humor de superioridade” e que dialoga diretamente com alguns achados de Miltner (2020) e Naktsui (2019) que falam justamente da necessidade da existência de alteridades para que a retórica da Zuera seja eficiente. Em outras palavras, a Zuera depende diretamente da instituição de subalternidades que, no caso dos memes de Avenida Brasil, estão calcadas especialmente no Gênero, justamente, devido a aspectos ontológicos da própria telenovela no Brasil.

Dentro da amostra coletada no âmbito do capítulo, por exemplo, os memes protagonizados pela mocinha da trama, Nina (Débora Falabella), são bem menos frequentes que os protagonizados por Carminha (Adriana Esteves), com exceção da semana do #ViradãoOiOiOi, justamente quando Nina assumiu uma postura vilanesca ligada à vingança e viralizou com o famoso “Me serve, vadia!”.

5.4.2 “Me serve, vadia!”: onde a Zuera e o Melodrama se encontram

O #ViradãoOiOiOi, este caracterizado por uma sucessão de fatos que causaram uma reviravolta na narrativa central, é considerado o ponto alto da novela. Nele ficam bem evidentes características marcantes do Melodrama como os elementos cotidianos, o uso de hipérboles e a presença marcante de quatro arquétipos (anti-herói, vítima, vilão e bobo) (Diana et al, 2020).

A novela caracteriza-se como Melodrama por uma série de aspectos. Embora o núcleo principal viva em uma mansão — fruto de uma ascensão social por meio do futebol —, o enredo centra-se na vida das classes populares. Além disso, as pessoas que vivem na mansão não deixaram seus hábitos de vida comum após ficarem ricos. A trama apresenta em sua narrativa elementos cotidianos, como os dramas pessoais e familiares. Sobre estes, o grande drama desenvolvido na história é familiar, pois Rita, após ser abandonada pela madrasta em um lixão, volta para se vingar de todas as maldades que viveu nas mãos de Carminha. Há também a presença do exagero na construção das personagens, outra característica do Melodrama.

Além disso, Avenida Brasil apresenta quatro arquétipos — anti-herói, vítima, vilão e bobo — característicos da estética melodramática. Entretanto, esses arquétipos não são totalmente fixos, demonstrando a complexidade das personagens. Rita, por exemplo, inicia a trama como vítima, mas ao voltar sob o nome de Nina, em busca de vingança, assume o papel de anti-heroína. Suas maldades são sutis quando começa a trabalhar na casa de Tufão (Murilo Benício), marido de Carminha, somente depois ela age abertamente, como na icônica cena em que as duas ficam sozinhas na mansão e Nina se vinga e fala: “Me serve, vadia!”. Carminha encaixa-se no arquétipo de vilã, o que pode ser observado desde o primeiro capítulo e é reforçado ao longo da trama. Ainda que Rita também cometa maldades como Carminha, isso não a torna vilã, pois ela possui uma motivação moral, enquanto Carminha não. (DIANA, *et al*, online, 2020)

Segundo Martín-Barbero (1987) esses elementos foram incorporados a partir do teatro popular de rua que começava a emergir em conjunto com as revoluções burguesas na França e na Europa como forma de refletir os novos padrões de moral e comportamento provenientes do confronto com os valores absolutistas europeus. Ao longo dos anos o

gênero vai sendo aperfeiçoado e acaba sendo incorporado pela cultura de massa, como a rádio e a TV, e finalmente encontra a telenovela e, mais recentemente, também com a internet.

Figura 52 - Exemplo de engajamento com o #ViradãoOioioi



Essas reviravoltas na narrativa culminaram exatamente na primeira parte do plano de vingança de Nina - bem como quando ela proferiu a célebre frase “Me serve, vadia!” que caracterizou este ponto de virada da personagem que começava ali a exercer seu plano de vingança contra Carminha, que passara a realizar tarefas domésticas em seu lugar. Entre os dias 03 e 04/02, por exemplo, houve mais de 20 mil menções registradas e no dia 07/02 (exatamente o dia da frase) enquanto a novela estava no ar, mas que alcançaram mais de 50 mil menções logo após o final do capítulo (por volta das 18h). É preciso destacar ainda que neste dia 07 de fevereiro a expressão “ME SERVE” também gerou bastante conversação na rede e se referiu justamente à cena em questão. Abaixo é possível verificar esses números:

Figura 53 - Reprodução dos Trending Topics no dia 04 de fevereiro de 2020 às 18h

Assuntos 

1 · Assuntos do Momento 

#AvenidaBrasil
23,1 mil Tweets

Televisão
Tragam os refrescos! As grandes reviravoltas de ... 

2 · Assuntos do Momento 

#Forapretix
94,8 mil Tweets

Televisão
'BBB' tem eliminação nesta terça 

3 · Assuntos do Momento 

Selena
44,2 mil Tweets

4 · Assuntos do Momento 

#LibertadoresFOXSports

5 · Assuntos do Momento 

#조직적으로활동중인악개오픈특공론화
95,1 mil Tweets

Figura 54 - Reprodução dos Trending Topics no dia 07 de fevereiro de 2020 às 17h e às 18h (respectivamente)



Os memes que mais circularam falavam muito do compromisso em assistir aquele capítulo marcante e com elogios às atuações de Débora Falabella e Adriana Esteves, incluindo os da própria Rede Globo. A coleta completa pode ser visualizada no Anexo II.

Figura 55 - Mais exemplos de estímulo ao engajamento com a trama por parte da emissora

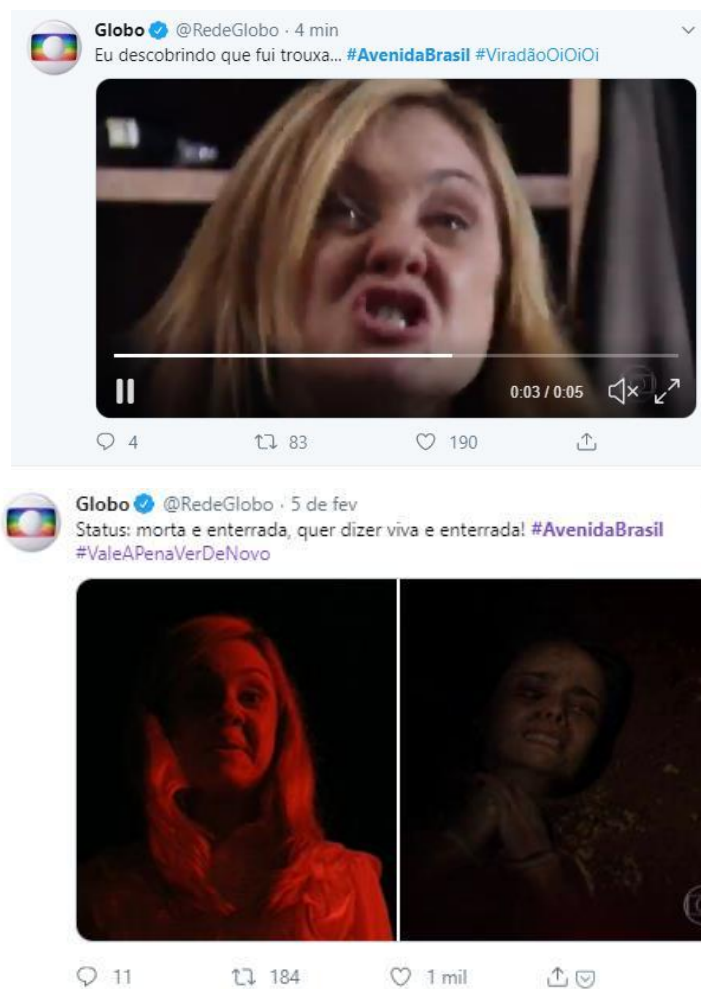


Figura 60 - Exemplos de reações e reapropriações de memes e gifs que foram utilizados durante o #ViradãoOiOiOi





O início das reviravoltas da narrativa culminou exatamente na primeira parte do plano de vingança de Nina - precisamente quando ela proferiu a célebre frase “Me serve, vadia!” que caracterizou o ponto de virada da personagem que começava ali a exercer seu plano de vingança contra Carminha. A tensão da catártica entre Nina e Carminha, na trama, encontra na reação cômica por parte do público o encontro entre o Melodrama e a Zuera. O envolvimento do público vai além do desejo de vingança, numa relação empática com a protagonista, revelando-se como uma oportunidade para externar as suas emoções e críticas a um contexto maior.

Tendo em vista este fenômeno do #ViradãoOiOiOi e as observações que foram feitas desde o início da reprise da novela, traçaremos uma análise sobre uma amostra de imagens meméticas que circularam nesse período, observando diferenças e

(principalmente) similaridades, tendo em vista aspectos representacionais de raça, gênero e classe envolvidos na sua circulação e que estão imbricadas com as lógicas das telenovelas.

5.4.2.1 Do Melodrama à Zuera: uma análise interseccional dos memes no #ViradãoOiOiOi

Decidi focar neste período, não só pelo volume de menções que ele gerou durante a exibição da novela, mas principalmente porque ele fez o bordão do “Me serve, vadia” voltar a circular e resultou em diversos virais, memes, montagens, *mashups* e tantas outras formas de resignificação por parte das audiências. Este movimento foi feito em conjunto com outros pesquisadores (vide VIEIRA et al, 2021, no prelo), mas que trago aqui com mais alguns detalhes e nuances.

É importante ressaltar que boa parte da coleta dos tuítes deste período foram sincrônicas, ou seja, ocorreu ao mesmo tempo em que a novela era exibida na televisão, com base nos destaques dos *Trending Topics* do Twitter, já que o #ViradãoOiOiOi ficou entre os assuntos comentados na rede conforme apresentado anteriormente.

Dito isto, novamente recupero minha proposta de classificação para identificar mais alguns padrões específicos dentro deste período que nos ajudam a entender melhor minha hipótese da articulação entre o Melodrama e a Zuera. De uma forma geral, conforme apresentarei em seguida, quase todos os marcadores observados se mantiveram bastante semelhantes ao da amostra geral, com uma diferença acentuada apenas no tocante aos personagens da própria novela que aparecem nos memes.

Gráfico 16 - Contagem de Formato

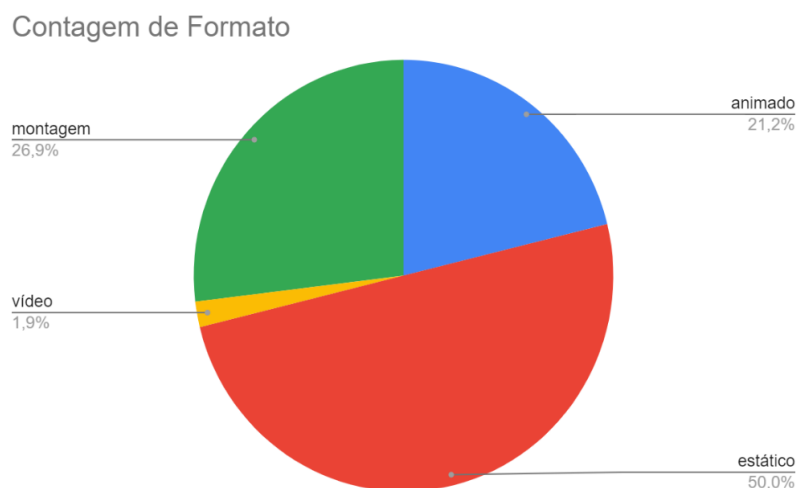
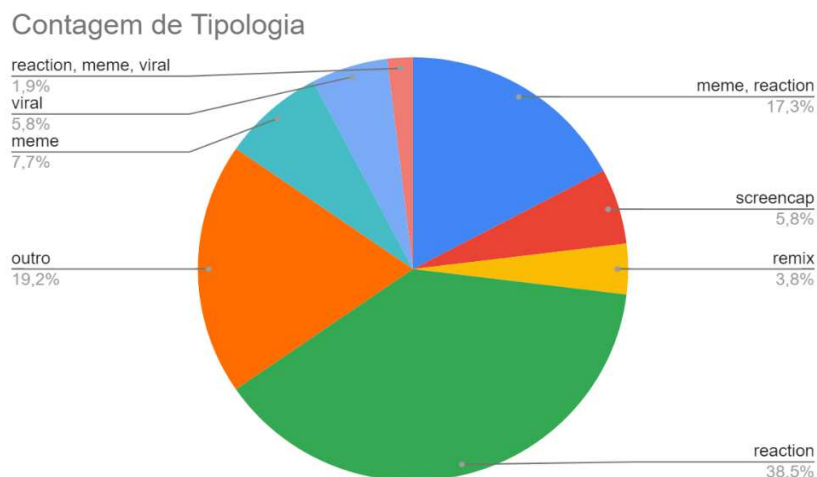


Gráfico 17 - Contagem de Tipologia



No tocante aos aspectos formais sobre Formato e Tipologia, foi possível perceber que os índices se mantiveram bastante semelhantes, com uma queda acentuada das *Reactions* que deram lugar, justamente, aos memes propriamente ditos que foram surgindo das cenas de virada na trama. Já nos elementos de Composição, é possível verificar algumas mudanças em relação à amostra geral. Num universo de 52 tuítes coletados, as imagens femininas estiveram presentes em mais de 40 deles, o que corresponde a 77% das imagens coletadas. No entanto, o mais interessante é que os outros marcadores ficaram ainda menos evidenciados.

Gráfico 18 - Contagem de Gênero

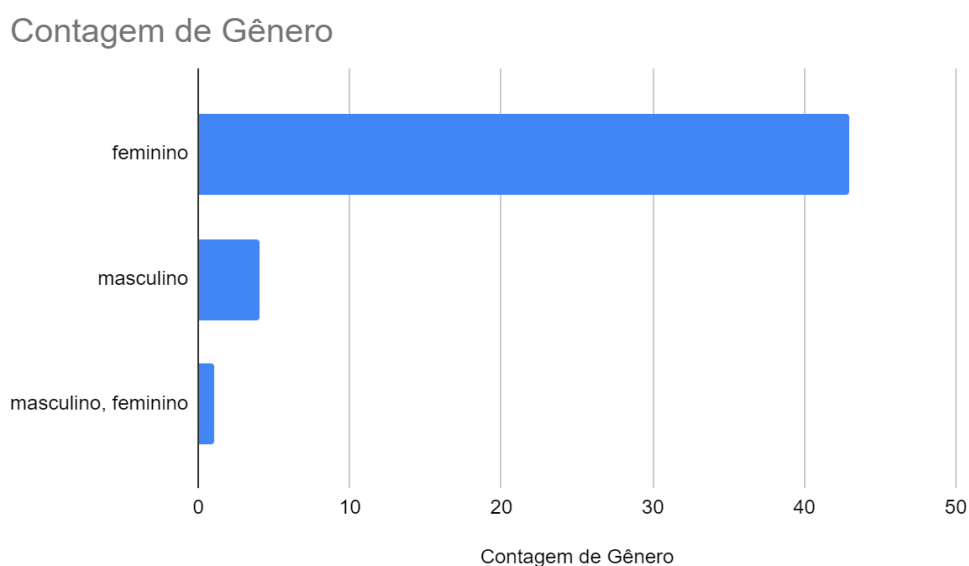
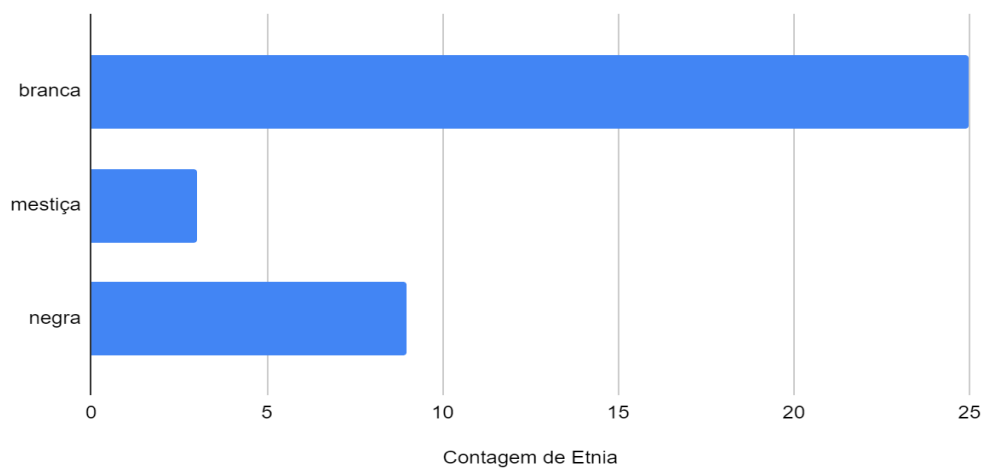
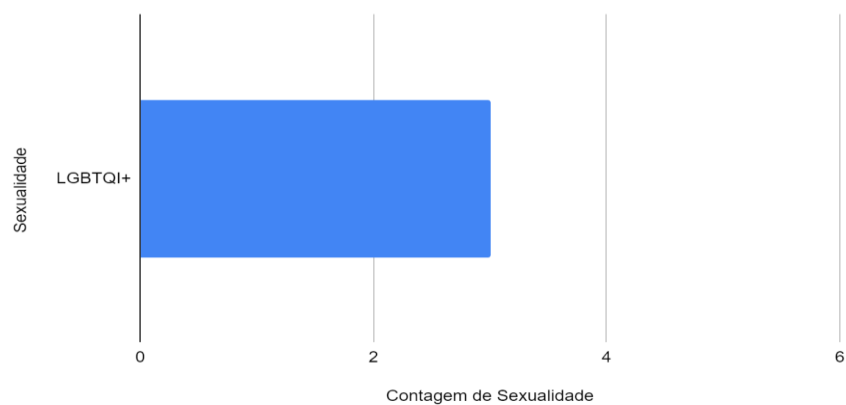


Gráfico 19 - Contagem de Etnia

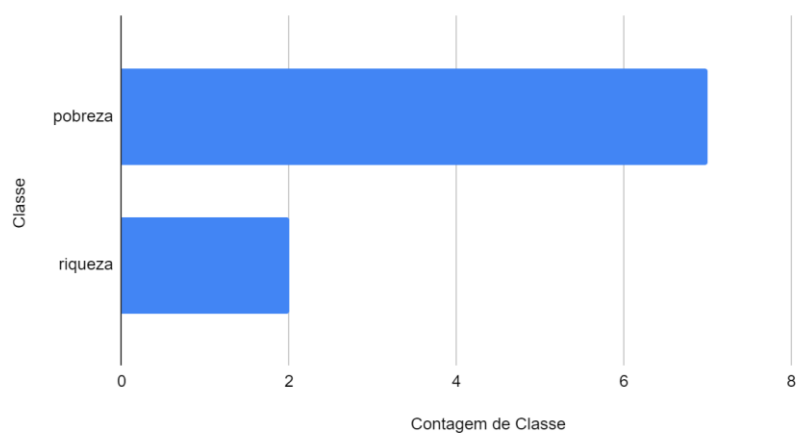
Contagem de Etnia

**Gráfico 20 - Contagem de Sexualidade**

Contagem de Sexualidade

**Gráfico 21 - Contagem de Classe**

Contagem de Classe



Para entender melhor essa prevalência das imagens femininas como a maior Avenida de Opressão dentro do excerto do *corpus*, é preciso apontar os outros marcadores observados:

Gráfico 22 - Contagem de Identificação

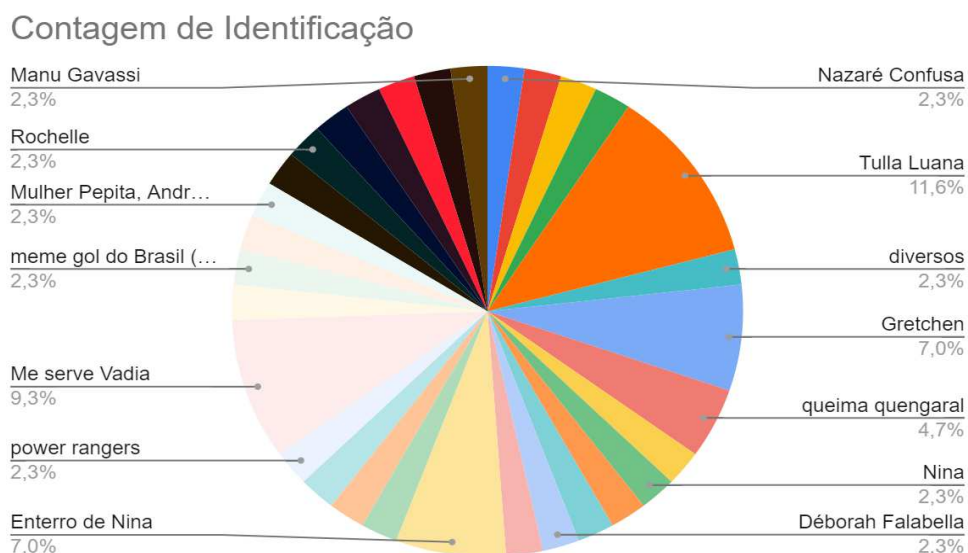


Gráfico 23 - Contagem de Origem

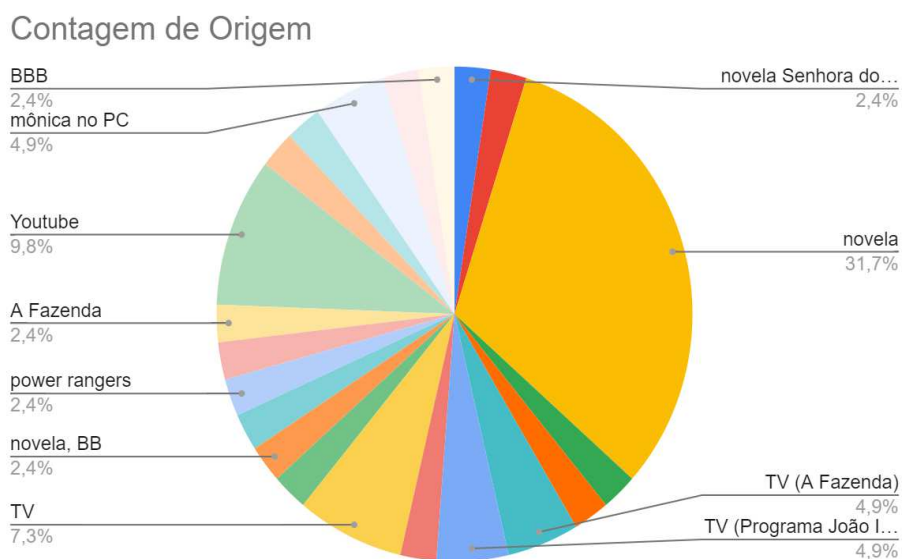


Gráfico 24 - Contagem de FDR

Contagem de FDR

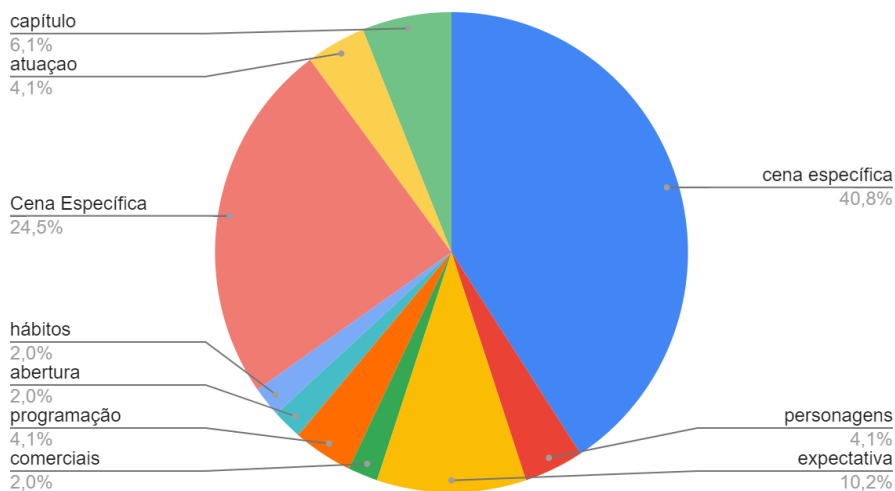


Gráfico 25 - Contagem de Personagens

Contagem de Personagens

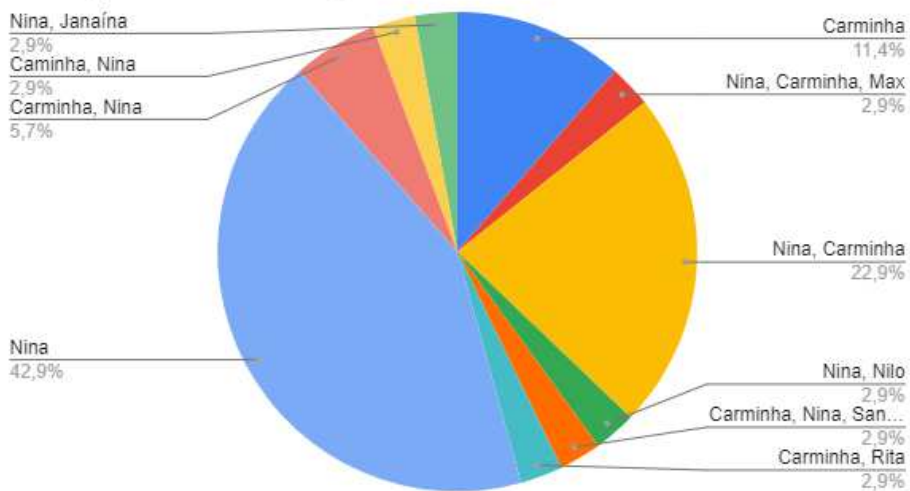


Gráfico 26 - Contagem de Identidades

Contagem de Identidades

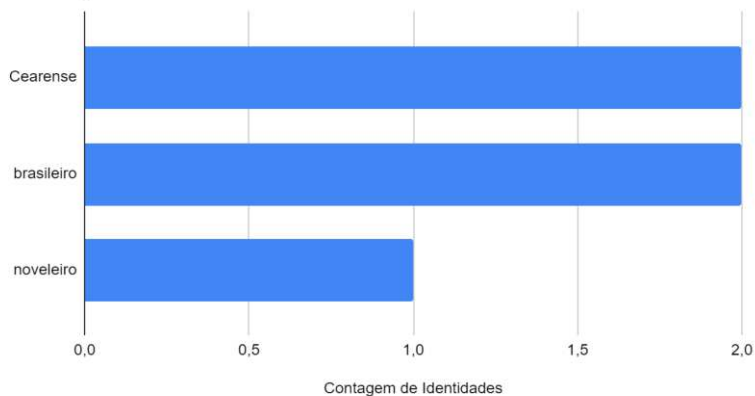


Gráfico 27 - Contagem de Referências



Como já era de se esperar, o capítulo do “Me serve, Vadia” foi o que teve mais repercussão, além do potencial viral da cena, ela culminou em diversos memes. A mudança do tom da personagem Nina trouxe à virada do oprimido em posição de opressor, uma vez que temporariamente a protagonista assumiu uma postura vilanesca e se prevaleceu de uma postura de superioridade em detrimento da inferioridade de Carminha. Condições que fazem a audiência extrair as mais diversas reações e, assim, contribuindo para a relação entre o Melodrama e a Zuera.

Esse ponto de virada na narrativa, típico das telenovelas e de outros formatos que se estabelecem a partir do Melodrama, é muito importante para entendermos os cruzamentos que se estabelecem entre este gênero midiático massivo com a Zuera, conforme apresentarei mais adiante. Por hora, peço para que nos concentremos numa análise mais pormenorizada das imagens coletadas, a partir de um diálogo direto com a proposta da “Roleta Interseccional” (CARRERA, 2020).

Depois desse breve panorama sobre o *corpus*, o primeiro passo foi identificar os rastros das “avenidas de opressão” que apareceram de forma evidente na amostra a partir de elementos visuais, textuais e discursivos: Gênero, Etnia, Sexualidade e Classe. E, conforme já mencionado anteriormente, o Gênero foi o mais expressivo, por isso devo me concentrar nele para expandir algumas discussões daqui por diante. Abaixo, listo alguns exemplos de reações e reapropriações de imagens que foram utilizadas durante o #ViradãoOiOiOi.

Figura 56 - Alguns exemplos das imagens em que Nina e Carminha aparecem juntas, ou por justaposição de imagens, ou por reprodução da cena que viralizou

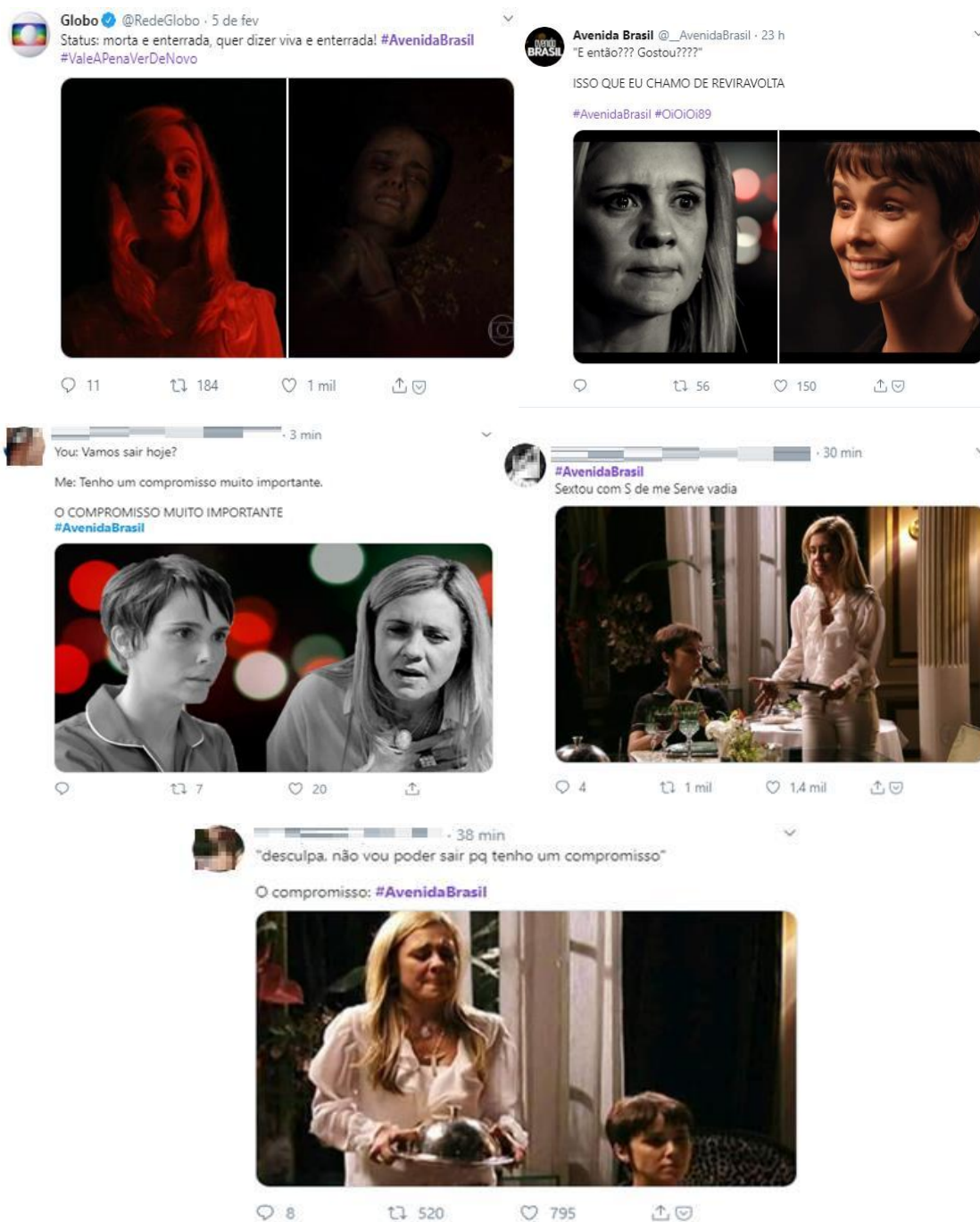


Figura 57 - As imagens de Nina sozinha ou em que foi o elemento principal foram a maioria da amostra, ficando evidente também o agendamento da emissora que divulgou nos perfis oficiais vídeos de cenas que viralizaram e logo foram apropriados e ressignificados pelas audiências

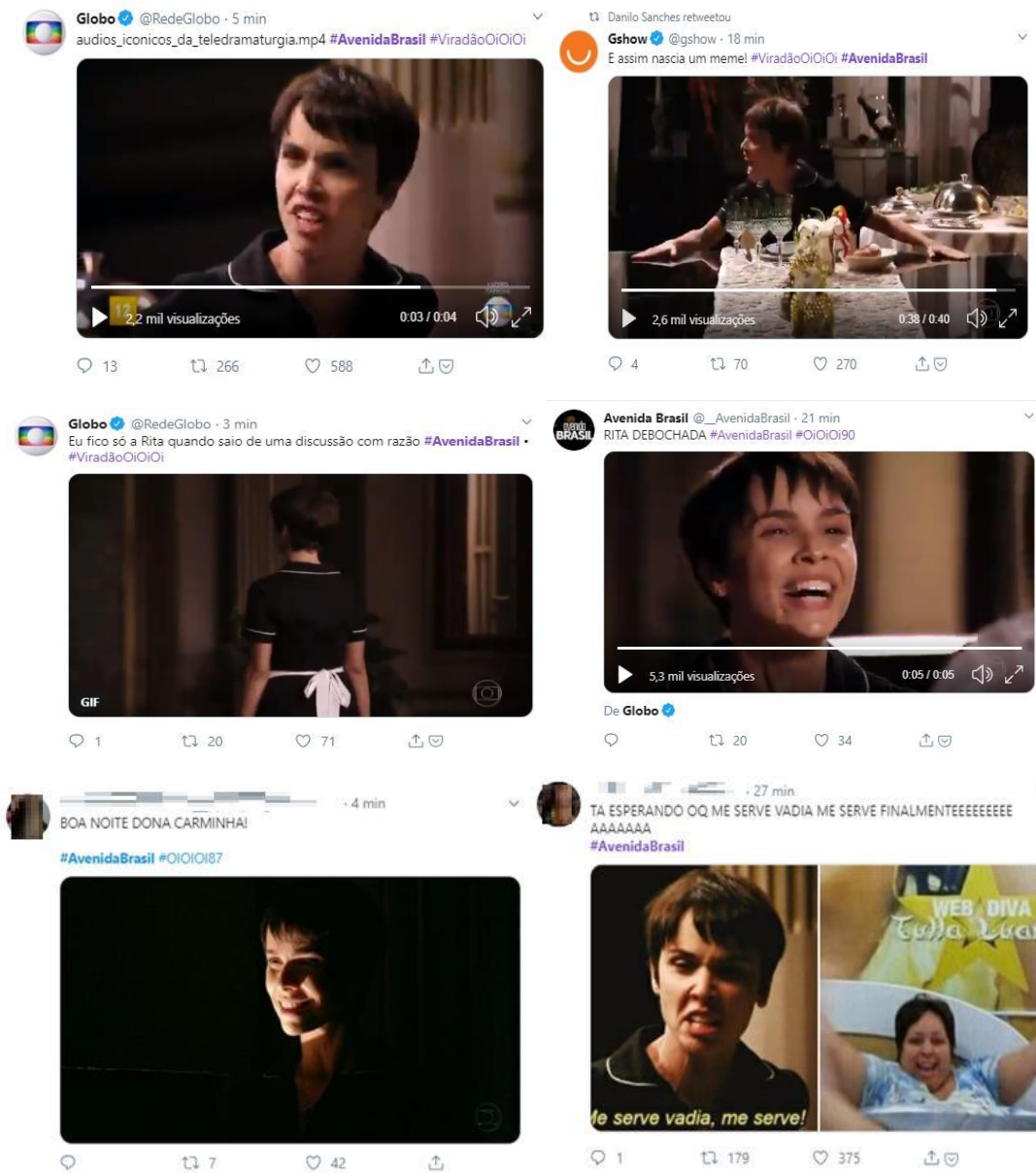




Figura 58 - Já as imagens de Carminha sozinha foram bem menos frequentes, na verdade só houve um registro, já que a cena era focada na vingança de Nina sobre ela. Algo que divergiu bastante da amostra geral onde ela protagonizou quase todo o material que teve origem nas cenas das novelas





As outras imagens também foram focadas em *Reactions*, mas utilizando como referências imagens exteriores à novela, como memes já conhecidos ou celebridades como Joelma, Tulla Luana e Gretchen, que foram recorrentes na amostra como já apontado anteriormente.

Figura 59 - As imagens dessas três celebridades chamam atenção novamente pela frequência em que aparecem, todas elas ligadas diretamente às reações das pessoas às cenas. O que mais chama atenção é a utilização das imagens destas mulheres para demonstrar emoções fortes e confusas, ou até mesmo algum tipo de descontrole emocional, especialmente da Tulla Luana, que está diretamente ligada a um possível histórico de doença mental⁷⁰



⁷⁰ Essa discussão é controversa e acompanha a youtuber há alguns anos. Mais detalhes sobre sua trajetória podem ser obtidos aqui: <<https://www.dicionariopopular.com/tulla-luana/>> e num vídeo que ela mesma gravou em 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=PI8NmS2dVNU>.

WUPTTNOPL4 · 7 min
Resumo dos próximos episódios de **#AvenidaBrasil**



0:18

7 11

[Profile] · 23 h

a partir daqui será:

- carminha enterrando nina viva
- nina ressurgue e começa a vingança
- me serve vadia
- carminha desmascarada pela familia do tufão
- morte de max
- santiago se mostrando o capeta **#AvenidaBrasil**



50 189

WUPTTNOPL4 · 4 min
OI OI OI AMO UMA ABERTURA **#OIOIOI87 #AvenidaBrasil**



GIF

1 4

[Profile] · 8 min
Globo hj tá tudo de bom:

Carminha descobrindo que nina é a Rita Petrix saindo do BBB
Povo da casa de vidro entrando

#88820 #AvenidaBrasil



GIF

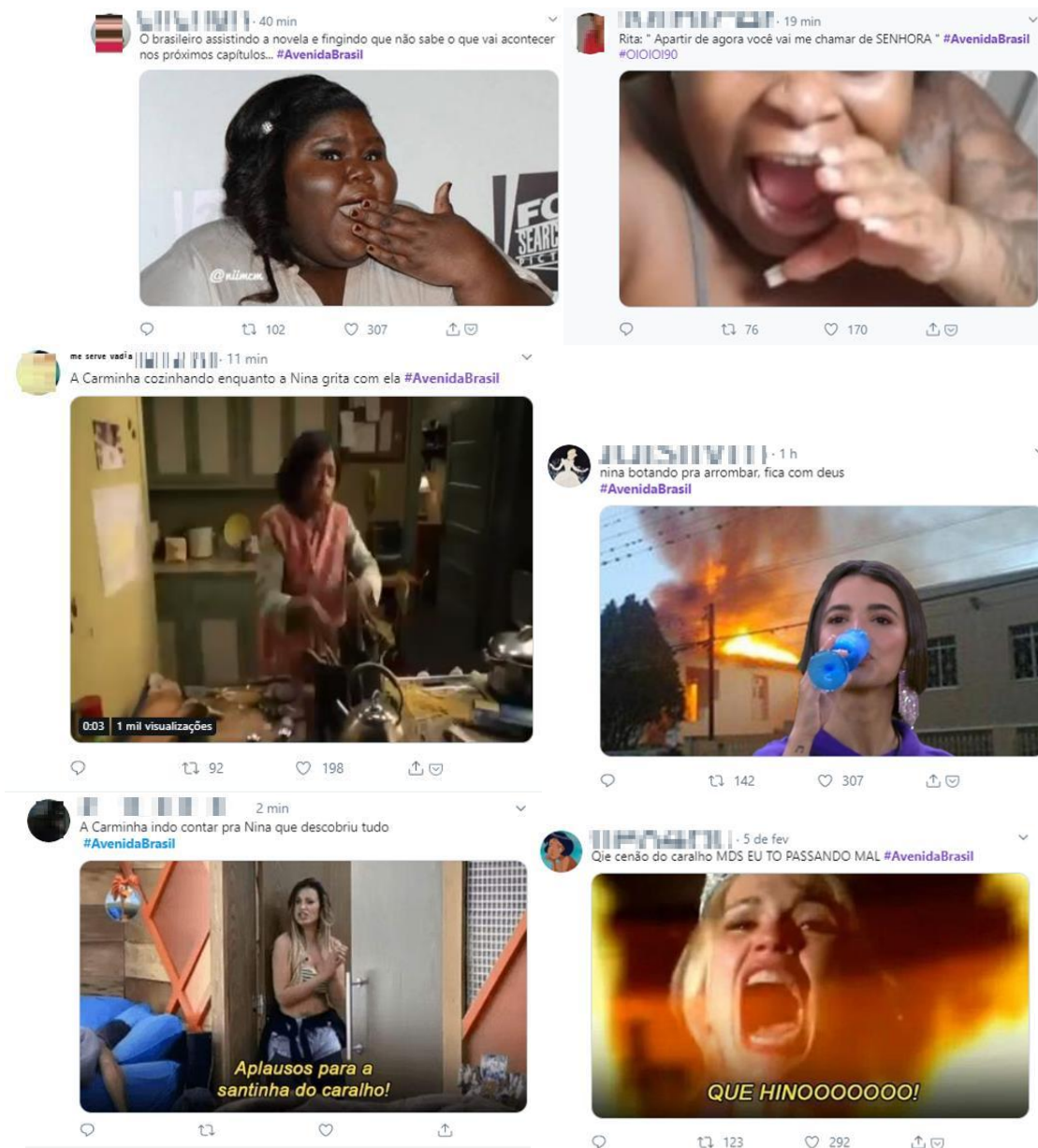
8 22

[Profile] · 5 de fev
Coitada da Nina/// Ela vai fazer da Carminha sua empregada **#AvenidaBrasil**



3 257 591

Figura 60 - Outras personagens femininas advindas com status de celebridades também apareceram na amostra. E aqui aparecem as primeiras imagens de mulheres racializadas e também fora do espectro da cis-heteronormatividade com exceção de Flávia Alessandra, Manu Gavassi e Adressa Ulrich. Aqui também aparece a primeira imagem masculina da amostra com uma imagem de Arthur Benozatti, um médico que deu origem ao meme “masculynah”⁷¹. Nestes casos é importante ainda salientar a interlocução que essas imagens ou a linguagem associada a elas têm para com o público LGBTQI+, pois boa parte delas são oriundas de fóruns onde esse tipo de público é predominante e são os responsáveis pela circulação delas.



⁷¹ Mais informações sobre a origem do meme: <https://www.dicionariopopular.com/meme-masculynah/>.

2 min

Já pode cancelar malhação e passar três episódios de [#AvenidaBrasil](#) hojeeee!



6 31

Carminha e Maxia · 3 de fev

Rita:

[#AvenidaBrasil](#)



4 156 671

6 de fev

Nina e Janaína nesse exato momento:

[#AvenidaBrasil](#)



2 251 662

29 min

Nina: a partir de agora, você vai me chamar de senhora, e é com a voz aveludada

Eu:

[#AvenidaBrasil](#)



26 60

27 min

Eu vendo a Nina derramando o vinho todo pra Carminha limpar:

[#AvenidaBrasil](#)



32 61

Figura 61 - Aqui é possível ver mais alguns memes, virais ou imagens que são comumente utilizadas para reagir a conteúdos audiovisuais que foram produzidos a partir de imagens de pessoas anônimas. Com destaque para vídeo da dança sincronizada, da imagem do gol do Brasil na Copa e da menina com os elementos que remetem à novela que são bastante versáteis e constantemente modificados para os contextos em que estão circulando

 · 5 de fev
A Nina indo buscar as fotos da Carminha:
#AvenidaBrasil



18 478 1,5 mil

 · 4 de fev
"Me serve vadia" nunca esteve tão perto #AvenidaBrasil



2 453 1,6 mil

 · 3 min
eu só queria que hoje não tivesse comercial
#AvenidaBrasil



2 4

 Avenida Brasil @__AvenidaBrasil · 23 h
"Vamo sair hoje?"
"Não vai dar tenho compromisso"
O Compromisso:
#AvenidaBrasil #OIOIO89



1 115 208

 · 4 de fev
A Nina depois de ser enterrada viva, voltando pra mansão pra continuar a vingança
#AvenidaBrasil



202 566

 · 45 min
É hoje Brasil
ME SERVE VADIAAAAA
#AvenidaBrasil



141 193

 Carminha Sincera @RainhaCarminha · 11 min
Adriana Esteves e Débora Falabella: a
Eu:
#AvenidaBrasil



2 116 271

 · 31 min
Nina na escada tirando as fotos da Carminha com o Max
#AvenidaBrasil



9 17

Conforme já apontado anteriormente, as imagens femininas seguem a mesma tendência geral, mas o que chama atenção é justamente que as poucas imagens masculinas que aparecem também não coadunam com o ideal de masculinidade (exceto aquelas em que os homens gritam na Copa do Mundo), tornando evidente a intersecção das avenidas de opressão entre Gênero e Sexualidade, por exemplo. Outro elemento importante é que, se por um lado temos uma circulação maior de imagens de mulheres, temos a problemática de que muitas representam vilãs e estereótipos, como por exemplo: mulheres histéricas, descontroladas e, até mesmo, a comparação entre uma mulher e um animal (cachorro). Mas, também, há imagens de plenitude e vitória (mulher com o cartaz a luta continua).

Já no que diz respeito à Etnia, temos uma maioria branca, com cerca da metade de toda a amostra e apenas 12 pessoas racializadas. Contudo, no restante das imagens esse tipo de classificação não se aplica, como é o caso, por exemplo, das imagens dos Power Rangers (franquia norte-americana da cultura pop na qual os protagonistas são um grupo de heróis baseado nas franquias japonesas) que estão com o rosto e corpo completamente cobertos.

Em termos de contexto, observamos tanto marcas desempoderadoras como o fato de nenhuma das pessoas racializadas serem protagonistas da novela e também por estarem diretamente ligadas a contextos de ridicularização da imagem ou de associação com a pobreza, abrindo mais uma intersecção importante entre outras Avenidas de Opressão.

Sobre Sexualidade, a maioria dos rastros e marcas são apreendidas do contexto extra imagético. Nesse contexto, citamos como exemplo, o uniforme da Power Ranger rosa que apesar de ser uma mulher, é comumente associado à comunidade LGBTQI+ em determinados grupos de conversação online; a possibilidade de uma mulher trans e o homem gay da moto (o médico Arthur Benozzati, mais conhecido como a Masculynah do Instagram e Twitter)⁷² — que virou meme em função do seu uso de palavras com a letra h ao final demarcando hipérboles relacionadas à comunidade LGBTQI+.

Por fim, sobre Classe Social podemos destacar algumas marcas das imagens, sobretudo as que focam nas protagonistas de novelas (Carminha, Rita e Nazaré, Carminha e Nazaré como vilãs “ricas”, e o restaurante), na imagem de Manu Gavassi bebendo numa

⁷² <https://twitter.com/benozzatiarthur> <https://www.instagram.com/arthurbenozzati/> Médico gay brasileiro que ganhou fama na internet como médico gato do Samu e posteriormente utilizando a letra h ao fim dos adjetivos como forma de marcação da sexualidade <https://gay.blog.br/entrevistas/arthur-benozzati-fake-sobre-fama-repentina-haters-e-claro-ser-a-masculinah/>

taça e na figura do Masculynah em sua moto que pode ou não indicar algum tipo de atributo, uma vez que por ser um médico também se encontra dentro da classe média/alta.

Agora, começando a girar a roleta da interseccionalidade, conforme nos propõe Carrera (2020), o Gênero, como já apontado anteriormente, é a luz que mais brilha, seguido diretamente pela Etnia, que, apesar de ter sido um marcador mais complexo, pôde ser mais facilmente demarcado, a partir de imagens de pessoas anônimas ou fora da telenovela.

O Gênero e a Etnia se encontraram a partir do momento que fica evidente quando as mulheres lidas como brancas são oriundas, em geral, do próprio meio audiovisual como as personagens das novelas ou celebridades. Enquanto as mulheres negras tendem a vir de cenas do cotidiano de pessoas comuns que em algum momento viralizam ou “se tornam memes” a partir de elementos depreciativos ligados à aparência, voltando justamente ao que Moreira (2019) classifica como “racismo recreativo”.

O que fica evidente, sobretudo, com a imagem da empregada doméstica Zezé que, além de uma das únicas personagens negras na trama, só ganha notoriedade a partir do momento em que se encontra numa situação em que o humor é gerado a partir do escárnio em torno de sua imagem. Além disso, ao longo da amostra, foi possível denotar que as mulheres negras comumente aparecem ligadas ao imaginário da pobreza ou de outros marcadores de subalternização como a Sexualidade.

Essa ligação entre Sexualidade e Classe pôde ser percebida a partir de elementos que aparecem de forma mais pontual e mais subjetivos. Conseguimos visualizar esta intersecção já que também emergem enquanto categorias de subalternidade dentro da nossa sociedade marcada pelas desigualdades. Além disso, foi possível identificar aspectos ainda mais pontuais, dentro da Semântica, como as identidades e as referências suscitadas pelas pessoas, também ajudam a concatenar mais algumas faces da Zuera dentro da amostra analisada.

Os cruzamentos entre algumas Avenidas de Opressão, observando sempre qual delas “brilha” mais que a outra, nos ajudam a apreender com um pouco mais de complexidade alguns elementos discursivos nos quais nossa sociedade tem se construído. Alguns elementos, especialmente a ampla circulação das imagens femininas refletem, ao mesmo tempo, a forma como a imagem das mulheres é tratada dentro da telenovela e como são facilmente apropriadas fora dela.

As imagens são impregnadas de estereótipos e arquétipos típicos da cultura audiovisual, conforme apontam Silva, Ribeiro e John (2016):

Desse modo, para pensar os arquétipos melodramáticos ligados à figura feminina, Sílvia Oroz alerta que antes de tudo é preciso compreender o papel da mulher fora das telas, o papel da mulher na sociedade latina e os reflexos disso nas obras ficcionais. Sua discussão centra-se no “cinema de lágrimas”, o cinema melodramático tido como um dos retratos mais fiéis do continente latinoamericano entre o fim de 1930 até por grande parte do fim dos anos 1970 e início dos anos 1980. (p. 7)

Eles aprofundam essa discussão quando se utilizam de Oroz (1999) para alertar sobre a necessidade de se entender primeiro a construção social da mulher fora das telas:

Para entender o significado mítico da mulher em nossa sociedade, é necessário pensar no patriarcado como o sistema que a coloca através de uma rede formada por tradições, mitos, leis, pressões e pela divisão do trabalho, na esfera do privado e do afetivo. No entanto, ao homem corresponde o domínio do público e da razão. Portanto, a mulher é inferior, pois só lhe cabe o mundo da "realização pessoal", enquanto cabe ao homem o universo da idoneidade profissional (OROZ, 1999, p.59).

Essa inferiorização da imagem feminina apontada por Oroz (1999) pode nos ajudar a entender justamente por que o Melodrama e a Zuera se cruzaram com tanta força nos memes de Avenida Brasil, especialmente dentro do recorte do #ViradãoOiOiOi onde o ápice da narrativa foi justamente uma simples “realização pessoal” de Nina a partir de sua vingança contra Carminha. Ambos necessitam de dinâmicas de opressão para que continuem existindo devido a suas respectivas características materiais e que os ajudam a caracterizar-se enquanto gênero, garantido elementos de decodificação claros para as audiências, ainda que com suas particularidades, mas que encontram no fenômeno da Social TV um forte terreno de confluência.

Além disso, é importante salientar que, ao evidenciar essa construção das imagens femininas não significa que as outras intersecções não são importantes. Pelo contrário, significa que, ao girar as luzes da Roleta Interseccional, essa luz brilhou mais forte e pode nos ajudar a compreender alguns elementos capazes de suscitar algumas provocações sobre o que compreendemos hoje como gênero midiático e como ele tem se estabelecido na cultura digital, a partir dessa convergência entre a TV e a internet a partir dos memes desta telenovela.

5.4.2.2 “Tá esperando o quê? Me serve, vadia, me serve!”: colocando o gênero midiático no centro do mapa

Como já havia apontado logo acima, Gomes (2011) aponta um caminho claro e pertinente à proposta barberiana quando reflete sobre os gêneros televisivos. Segundo ela,

colocar o gênero no centro do mapa das mediações é uma boa pista para a construção de um modelo de análise que articule as relações entre comunicação, cultura, política e sociedade e que permita uma visão global e complexa do processo comunicativo. (GOMES, 2011, p. 127)

Este excerto da autora tem como base os pressupostos de Martín-Barbero, especialmente tratando do Melodrama conforme já venho apontando há algum tempo aqui na tese. O exercício que gostaria de propor é: pensar num paralelo com a Zuera entendendo que o Melodrama estaria como um gênero midiático para a lógica da cultura de massa e a Zuera estaria como gênero midiático da Cultura Digital. Penso nisso primeiro porque, assim como Gomes (2011), entendo aqui que Gênero

[...] não é uma propriedade dos textos, mas algo que perpassa os textos; não é uma estratégia da produção dos textos, mas uma estratégia que vincula a produção e o consumo dos textos midiáticos, que vincula estratégias de escrita e de leitura. (GOMES, 2011, p. 123)

Ou seja, o Gênero funciona como um grande articulador entre todas as mediações propostas no mapa de Martín-Barbero (2006):

Figura 62 - Mapa das mediações de acordo com a proposta barberiana



Fonte: Gomes (2011, p. 117)

O argumento central de Gomes (2011) para que pensemos nesse reposicionamento é de que o gênero articularia primeiramente os dois eixos (sincrônico e diacrônico). A partir da Socialidade, é possível conectar as Matrizes Culturais com as Competências de Recepção, articula-se os usos coletivos de comunicação, as relações cotidianas que as pessoas estabelecem com os meios, com os gêneros e formatos midiáticos (GOMES, 2011). Assim,

a mediação da socialidade implica analisar os processos comunicativos não só do ponto de vista das determinações e estruturas, mas do ponto de vista das práticas, das apropriações cotidianas que podem fazer surgir processos não hegemônicos de significação — ainda que o mapa das mediações considere também as determinações e estruturas, em especial quando considera a relação entre lógicas da produção e formatos industriais. (GOMES, 2011, p. 119)

Neste movimento, já é possível visualizar, portanto, a articulação que o Gênero passar a ter também com as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais através da tecnicidade, que pode ser compreendida hoje, facilmente, como o cenário de globalização e Cultura da Convergência (Gomes, 2011, p. 120). Por conseguinte, articula-se com a Ritualidade, que é a responsável por ligar os Formatos Industriais com as Competências de Recepção. Assim, o ciclo básico proposto pela autora é fechado para se pensar em gêneros televisivos e colocando-os, portanto, no centro do mapa e, finalmente, possibilitando o reconhecimento do popular dentro do massivo e vice-versa, numa visão processual e global ao mesmo tempo, conforme defendido por ela:

Os gêneros acionam mecanismos de percepção e de reconhecimento do popular; eles não são apenas qualidade dos textos, ou da narrativa, mas um mecanismo que funciona como dispositivo de leitura, de produção de sentido, de “reencontro com o mundo” (Martín-Barbero, 2006a, p. 204) e são, por este motivo, o ponto de ancoragem da indústria midiática no aparato perceptivo das massas. É justamente uma abordagem pragmática que poderia dar conta do modo como os gêneros operam seu reconhecimento numa comunidade cultural. Gênero permite a Martín-Barbero, portanto, reconhecer, a partir do Melodrama, o modo como o massivo opera de dentro do popular ou o modo como a cultura midiática ao mesmo tempo em que se impõe ao povo, através das corporações midiáticas com suas lógicas de produção, também deriva de experiências, gostos e costumes populares que configuram as lógicas de consumo e usos. (GOMES, 2011, p. 124)

Ainda sobre esse papel estratégico, Grohmann (2009) é um autor que se inspira na visão Barberiana e pode nos ajudar a compreender melhor esse meio do caminho entre

as lógicas de produção e seus usos. Segundo ele, as audiências podem encontrar a “chave” do gênero, identificando um produto midiático como drama ou comédia, por exemplo, a partir dos elementos apresentados nele. Esses gêneros, ainda segundo o autor, podem ser definidos pela arquitetura interna ou até mesmo pelo seu lugar em meio à grade de programação (no caso da TV). Desta forma, além de ser estratégia da comunicação, enraizada nas diferentes culturas, ele é, ao mesmo tempo, “uma estratégia de leitura, pois as pessoas não entendem o que está se passando na história se não encontram a “chave” do gênero” (GROHMANN, 2009, p. 6).

E, permita-me adensar um pouco mais essa discussão com alguns elementos cruciais apontados por Gomes (2011) que são fundamentais para a minha proposta que virá a seguir. A autora em questão, propõe que enxerguemos os Gêneros Midiáticos no centro do mapa das mediações de Martín-Barbero. Um movimento semelhante ao que estou tentando fazer aqui nesta tese, mas tendo como parâmetro a Cultura Digital com a Zuera, enquanto elemento central presente em produtos midiáticos contemporâneos como os memes, por isso mesmo peço que me siga acompanhando algumas provocações que trarei em seguida com base nas reflexões de Gomes (2011).

Agora, depois de toda essa contextualização, lanço novamente minha provocação quase retórica: podemos pensar a Zuera como um gênero midiático capaz de articular as mediações de uma Cultura Digital Brasileira (ou Pós-Massiva, para seguir no mesmo paradigma)?

Convido você, de novo, a refletir comigo sobre uma parte específica do meu material empírico coletado. Abaixo, trarei novamente alguns materiais do corpus de análise referente, especificamente, ao chamado #ViradãoOiOiOi para ilustrar alguns dos argumentos que pretendo defender acerca da centralidade da Zuera neles. É importante ressaltar que escolhi esse episódio em específico por ser considerado icônico devido a célebre frase “Me Serve, Vadia” que viralizou novamente em 2020 com a reprise da novela, mas também como parte de vários memes produzidos concomitantemente ou logo após a exibição da cena em questão.

No primeiro bloco de exemplos abaixo, trouxe alguns memes que estão classificados como Reações e se utilizam de outras imagens além das geradas pela telenovela e provenientes da Cultura Digital para gerar conteúdos sobre uma cena em específico. Em todos estes casos, por exemplo, fica evidente que a relação entre o cotidiano das pessoas e até mesmo suas subjetividades (já que estão expressando sentimentos ou opiniões sobre uma cena), bem como com as competências de recepção,

uma vez que foram capazes de gerar novos conteúdos, a partir de uma cena em específico da telenovela com outras imagens já conhecidas, em meio à Cultura Digital com forte marcador de humor. O que demonstra inclusive um nível importante de letramento midiático e domínio técnico de ferramentas e linguagens marcadamente menos textocêntricas. Assim, podemos perceber, por exemplo, que a Ritualidade e a Socialidade acabam articulando diretamente os Formatos Industriais, as Competências de Consumo e as Matrizes Culturais a partir de um elemento central: o humor.

Figura 63 - Novamente a imagem dos brasileiros na Copa de 2014 que foi utilizada como reação a uma cena protagonizada por Nina



Figura 64 - Montagem feita a partir de uma imagem possivelmente da modelo Andressa Ulrich no reality show A Fazenda entregando a estatueta do Oscar em referência a atuação de Adriana Esteves como Carminha e a Débora Falabella como Nina/Rita.



Figura 65 - Justaposição entre um meme de uma senhora anônima com o da Pepita para demonstrar a fluidez de uma reação da usuária



Figura 66 - Outra justaposição de Pepita, mas agora com a imagem de Andressa Ulrich depois que se tornou religiosa. Ambas se utilizam de legendas para darem sentido



Figura 67 - Frame de um vídeo que viralizou a partir de diversos mashups em que um grupo de meninas dançam uma coreografia de funk, mas que por vezes a trilha sonora é alterada de acordo com as reapropriações dos usuários



No segundo bloco, separei alguns exemplos de imagens da telenovela que foram reapropriados e ressignificados pelos usuários. Em todos os exemplos, mais uma, o humor torna-se peça central e, desta vez, se utiliza mais do texto para se manifestar, acompanhado de imagens presentes na cena da novela que originou o bordão e viralizou. Com isto, assim como o bloco anterior, conseguimos ver articulação claras entre as Competências de Recepção, Matrizes Culturais e Formatos Industriais, mas aí, também, com um papel importante das Lógicas de Produção que foram responsáveis por gerar as cenas, inclusive talvez pensando numa possível repercussão da cena.

Figura 68 - A cena icônica da telenovela é reapropriada por diversos usuários, nesta, por exemplo, ela não é um meme, apenas um frame da cena que foi compartilhada com outros que também assistiam a novela



Figura 69 - Chama atenção o agenciamento da própria emissora que divulgou trechos da cena que repercutiram a partir do público engajado

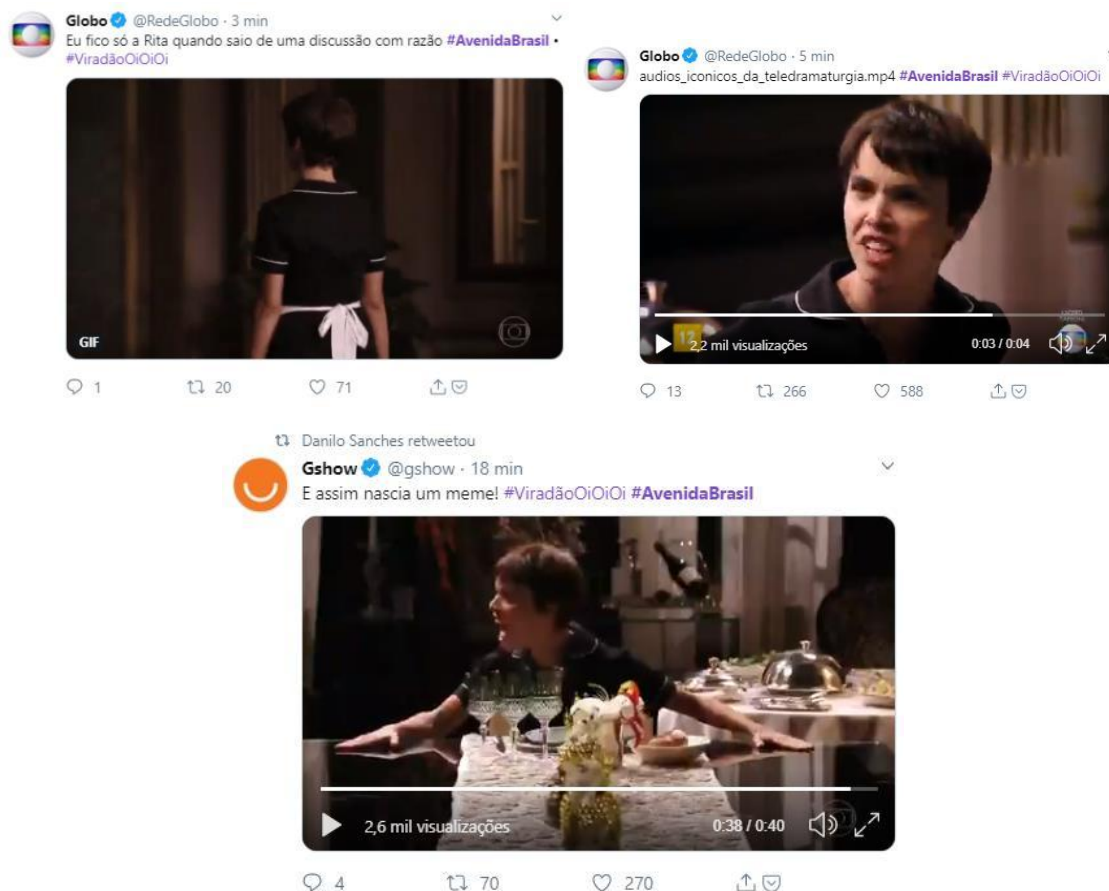


Figura 70 - Já aqui temos um exemplo de um frame da cena que tornou-se meme a partir das legendas dos usuários que utilizaram diversas cenas deste momento da novela para demonstrar que estavam assistindo à novela



E, no terceiro bloco, fiz questão de trazer alguns exemplos que denotam claramente a relação de retroalimentação entre as instâncias de Produção e Recepção e perpassa com clareza pela ideia do Gênero como estratégia de comunicação. Aqui, a própria emissora publicou conteúdos com cenas da novela, uma ação que denota uma articulação generalizada entre as Lógicas de Produção, os Formatos Industriais, as Competências de Recepção e as Matrizes Culturais. E, mais uma vez, a partir de elementos do humor típico da Cultura Digital Brasileira articulado diretamente com o Melodrama da Telenovela.

Figura 71 - Exemplos de agenciamento da emissora que se utilizaram da lógica dos memes e virais para divulgar cenas do capítulo conforme eram exibidas

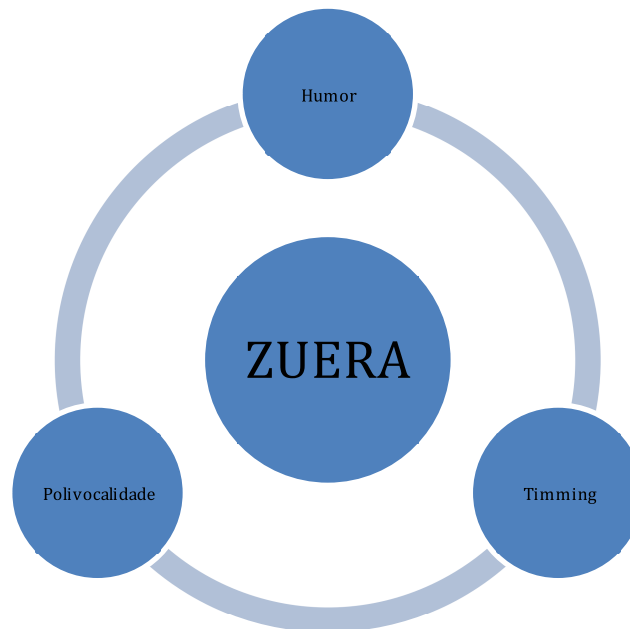


Eu poderia trazer inúmeros exemplos para serem analisados e talvez pensar nas diversas possibilidades de articulações dentro da proposta barberiana do mapa de mediações. Mas opto por dar um salto aqui e retomar uma questão pertinente em todos os exemplos de conteúdos coletados e compreendidos na linguagem vernacular como memes: o humor.

Ficou evidente em todos os exemplos que o Melodrama, embora tenha sido um elemento bastante importante e presente em todos eles, não foi o responsável pelas articulações. Na minha concepção, ele foi o ponto de partida em que se assentam os elementos da Cultura Digital suscitados pelos memes em questão. A partir da Zuera, o Melodrama foi rearticulado e, em certo grau, absorvido e transformado em um elemento dos memes que faz a articulação primordial entre o massivo (TV) e o pós-massivo (memes).

Pensando neste movimento provocado pela Zuera, tomei a liberdade de trazê-la ao centro do meu mapa noturno para ilustrar de que forma ela se articula e que elementos ela concatena hoje.

Figura 72 - A Zuera pensada enquanto gênero midiático pós-massivo se articula a partir do tripé humor-timing-polivocalidade para garantir elementos que concatenem, ao mesmo tempo, elementos da cultura massiva e da cultura digital de forma inteligível e decodificável por parte das audiências que transitam entre estes ambientes midiáticos



A partir desse mapa, acredito que podemos pensar na Zuera como um gênero pós-massivo capaz de articular elementos de dentro e fora da Cultura Digital, por meio de características identificadas e iluminadas a partir da análise apresentada anteriormente. Desta forma, elementos como o humor ontológico — fortemente assentado na superioridade, na auto-ironia e na identidade — seria o primeiro elemento que, junto com o *timing* e a temporalidade da cultura digital, torna os conteúdos da Cultura Digital mais fluidos e capazes de se “espalharem”. Por último, mas não menos importante, se encontram com elementos da Cultura da Convergência como a polivocalidade da cultura pop que, ao mesmo tempo que permite que as pessoas acessem os conteúdos a partir dos parâmetros da Cultura de Massa, auxiliam num esvaziamento de reflexões mais críticas e assim retoma o ciclo inicial sem quebrar a lógica do humor ontológico calcado nas desigualdades que constituem nossa sociedade.

6. Considerações finais

[...] No dia em que a Universidade me atestou, um pergaminho, uma ciência, que eu estava longe de trazer arraigada no cérebro, confesso que me achei de algum modo logrado, ainda que orgulhoso. Explico-me: o diploma era uma carta de alforria; se me dava a liberdade dava-me a responsabilidade..

Machado de Assis

Devido justamente à natureza do texto científico, foi preciso fazer recortes e delimitar de forma clara os pontos que pretendia iluminar em meio ao mapa escuro que me lancei no começo dessa jornada. Portanto ainda sobraram alguns pontos escuros a serem explorados, seja por mim ou por outros pesquisadores que queiram usar este mapa.

Ainda sim, considero que fiz avanços substanciais em relação às etapas anteriores desta tese, desde a delimitação mais clara do meu problema e objetivos de pesquisa, até os recortes no corpus de análise. Bem como o avanço em sugestões feitas nas etapas de Seminário de Tese e Qualificação como trabalhar melhor as questões de Gênero, Raça, Classe e Sexualidade que apareceram ao longo da coleta, incluindo choques estéticos relacionados às vilãs e outros aspectos muito caros às telenovelas, assunto que nunca foi da minha expertise, mas que ainda sim resolvi adentrá-lo.

Mas acredito que o avanço principal foi a concatenação entre meu referencial teórico-epistemológico com o empírico. Foi justamente a partir dos encontros e desencontros entre eles que me encontrei e teci minha argumentação em torno de uma mudança de perspectiva sobre o mapa das mediações com a possibilidade de observarmos a Zuera como um Gênero Midiático capaz de articular elementos massivos e pós-massivos a partir dos memes de telenovela.

A esta altura, é importante salientar que, justamente pela delimitação imposta pela estrutura científica e, num segundo nível, pela proximidade epistêmica, fiquei concentrado nos memes de telenovelas, especificamente naqueles referentes à reprise de Avenida Brasil. Mas a minha ideia é que, daqui para frente, possa ampliar esta pesquisa e tentar compreender melhor as reconfigurações das audiências em meio às mudanças impostas pela Cultura Digital, como a própria Social TV, aplicadas a outros gêneros televisivos ficcionais como séries e também para os não-ficcionais como reality shows ou telejornais que tenham um grande engajamento da audiência.

Há alguns pontos importantes sobre o universo das telenovelas na internet que fui encontrando ao longo da pesquisa, mas que não tiveram muito espaço para serem expostos anteriormente, como por exemplo o caso da telenovela “Cordel Encantado” que, assim como “Avenida Brasil” fora reprisada dentro do Vale a Pena Ver de Novo também em 2019 (tendo sua exibição original em 2011, na faixa das 18h), foi base para muitos memes que circularam nos grupos de Facebook — um dos primeiros alvos da minha jornada exploratória. O personagem Timóteo, interpretado pelo ator Bruno Gagliasso, um típico galã da TV brasileira, mas que deu vida a um vilão na trama, foi o maior alvo dos memes mesmo depois que a novela já havia saído do ar durante sua reprise (entre janeiro e maio de 2019), revelando que há mais algumas lacunas na pesquisa sobre memes e telenovelas, como a hipótese de que as obras diacrônicas podem ser mais frutíferas em relação à origem de memes, mas que acabei não explorando aqui neste texto por fugir do meu escopo.

Alguns autores como Rios & Magalhães (2020) inclusive apontaram alguns resultados semelhantes quando codificaram o conteúdo de diversas páginas do Facebook de personagens de telenovelas. Segundo eles, assim como constatei nos grupos levantados no início da pesquisa, a questão do humor aparece muito interligada ao cotidiano e as páginas mudam constantemente de nome e se adaptam ao contexto.

Ainda neste universo, destaco a identificação de algumas tendências sobre o comportamento das audiências como, por exemplo, o consumo de novelas importadas como as turcas que tem um nicho importante e das mexicanas que já são tradicionais na América Latina. Este movimento revelou também uma espécie de *fandom* de emissoras de TV, pois, em ambos os casos, existem grupos relativamente grandes e dedicados às telenovelas, mas também grupos como os “SBTistas” e os “Recordistas” que exaltam a programação de emissoras como o SBT e a Record, incluindo aí as telenovelas. Curiosamente não consegui detectar grupos voltados para a Globo, que geralmente tem mobilização em torno dos seus produtos específicos e não da marca em si.

E nesta interface com a questão dos fandoms, é importante apontar alguns achados de outros trabalhos recentes de Almeida (2020), Rios (2020, 2021) e Vieira & Stefano (2019) que conduziram pesquisas de caráter etnográfico e constataram que essa produção de memes por parte dos fãs faz parte de uma identidade coletiva subcultural baseada no consumo cultural. Com base nesses achados, seria importante que tivéssemos outras pesquisas em que esse tipo de prática fosse encarada como mais um tipo de trabalho de fã que é alimentada pela necessidade da visibilidade e do aumento do capital social diante

da própria comunidade, algo que agregaria, ao mesmo tempo, a pesquisa sobre memes e a pesquisa sobre o Estudos de Fãs.

Inclusive, ainda segundo Almeida (2020) - que conduz um trabalho importante sobre mais uma forma de classificação taxonômica dos memes de internet na interface com a TV Social baseada em aspectos semânticos – a questão do reconhecimento entre os pares e o Letramento Midiático se tornam aspectos centrais para se compreender o comportamento dessas fãs que conduzem boa parte das audiências no consumo cultural dos produtos audiovisuais nas redes sociais, especialmente no Twitter.

Pensando nisso, volto a destacar mais alguns achados que reiteram a centralidade do Letramento Midiático como Política Pública para um país que está imerso, ao mesmo tempo, na Cultura Digital e é um dos principais produtores audiovisuais do mundo (EL PAÍS, 2019). Um dos principais pontos seria justamente em relação aos limites da Zuera que, conforme aponte em alguns trechos ao longo do texto, se baseia na materialidade sócio-histórica do país e, portanto, segue sendo mais uma forma de reprodução de opressões intrínseca aos memes de internet.

Assim, além dessa intervenção a nível macro e levando em conta a premissa interseccional que utilizei aqui, acredito que seja possível pensar em algumas formas de intervenção social mais pontuais voltadas ao empoderamento de minorias. Minha ideia é realizar workshops como projeto de extensão, especialmente voltados para jovens com pouco ou nenhum acesso a processos de Letramento Midiático com a finalidade de dar a possibilidade de emancipação e apropriação dos espaços midiáticos e, assim, oferecer oportunidade para a emersão de mais vozes dissonantes do paradigma patriarcal e racista que temos na nossa formação histórica.

Inclusive, em se tratando reflexões críticas em consonâncias, me parece ainda bastante pertinente que as questões relacionadas aos memes e os limites da Zuera sigam sendo exploradas por outros pesquisadores e pesquisadoras, especialmente englobando essa perspectiva interseccional ou até mesmo focando nos marcadores que consegui identificar ao longo da coleta. As relações entre interseccionalidades e subalternidades, em diálogo com gênero, etnia, sexualidade e classe podem ser pontos de partida para novas pesquisas, uma vez que foi possível evidenciar como alguns memes podem circular e sedimentar injustiças representacionais e discursivas.

Um adendo importante seria expandir as categorias interseccionais como geração/faixa etária, questões geográficas e de localidade (centro/periferia – norte/sul), corporais (capacitismo), psicológicas (neurodivergências), religiosas, por exemplo, pois

acrescentariam mais amplitudes e encontros para pensarmos as avenidas meméticas interseccionais.

Além disso, e ainda pensando na questão do Letramento Midiático como política pública para a inclusão digital, consegui verificar alguns paralelos interessantes sobre a emergência das *deepfakes*⁷³. Esse fenômeno, caracterizado basicamente pelo uso de inteligência artificial para a montagem de vídeos, tem demonstrado evidências e imbricações diretas com os memes, especialmente a partir da Zuera. Embora não tenha havido espaço na tese, consegui coletar alguns exemplos que penso em explorar em trabalhos futuros e que reforçam a ideia de que é preciso se investir cada vez mais no Letramento Midiático para que os cidadãos tenham a capacidade mínima de discernir entre o que é real e o que é *deepfake* num mundo em que essas montagens serão cada vez mais comuns e com potencial prejudicial à própria Democracia.

Tendo essas observações em vista, acredito que seria possível trabalhar de forma comparada dentro do próprio Brasil, com as diferenças e semelhanças locais e regionais, bem como com outros países a fim de identificar mais nuances desses processos em históricos semelhantes ou muito diferentes do nosso. E até mesmo pensar em políticas públicas voltadas para a promoção da diversidade a partir de iniciativas com base na literacia digital.

Para além das delimitações impostas pela escrita científica, é preciso apontar também algumas limitações do meu processo enquanto pesquisador na produção desta tese. Um dos pontos que poderia ter sido desenvolvido com mais profundidade foi justamente o debate sobre a centralidade da Zuera e o questão do humor. Além da necessidade de historicizar o conceito dentro da Cultura Digital, um esforço que já não dentro do tempo regulamentar, seria necessário também apontar os pontos de encontro entre humor e ludicidade para aprofundar mais o debate sobre o conceito.

Além disso, o trecho sobre as apropriações dos mapas das mediações ainda careceu de um debate mais apropriado no sentido de detalhar quais pontos do quadro metodológico barberiano foram realmente aproveitados na proposta cartográfica que ficou mais focada na metáfora das etapas metodológicas. Além disso, entendo que tenha sobrado também uma lacuna em meio à discussão de resultados sobre os tensionamentos das mediações e sub-mediações no contexto dos memes de internet de telenovelas,

⁷³ Mais detalhes sobre as *deepfakes* disponíveis em: <https://jornal.usp.br/cultura/cada-vez-mais-sofisticados-deepfakes-vieram-para-ficar/>

incluindo também um debate mais substancial sobre os limites entre os memes e as novelas.

Apesar dessas limitações, enxergo bastante potencial no presente trabalho no sentido de que ele evidencia debates que tem o potencial de provocar rupturas teórico-epistemológicas na pesquisa em Comunicação e, tal qual as telenovelas e os memes estudados em conjunto aqui, de repensar algumas práticas cotidianas na forma como consumimos e participamos da circulação de cultura hoje. Desta forma, ao mesmo que deixei algumas pistas para trabalhos futuros, reforço também meu posicionamento enquanto sujeito pesquisador situado e engajado com a realidade da América Latina, região onde a pesquisa científica é, antes de tudo, política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Memes na TV Social: uma proposta de taxonomia**. Revista Esferas. Brasília, v. 1, n. 16, 2019. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/10975>>.

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista ECO PÓS**. v. 19, n.3, 2016, dossiê Cultura Pop. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/5422>. Acesso 18 fev. 2019.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia** (São Paulo), São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000100141eInq=ptenm=iso>. Acesso 20 out. 2018.

AMÉRICO, Marcos; SANTOS, Paulo Araújo dos. Social TV: definição Sobre a experiência do usuário. **Impulso**, Piracicaba. 23(58), 81-90, out.dez. 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/view/1708>>. Acesso 08 jan. 2018.

AQUINO BITTERN COURT, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. 2012. 208 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/72495>>. Acesso em: 27 out. 2013.

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

BARRETO, Karen Helena. **Os memes e as interações sociais na internet: uma interface entre práticas rituais e estudos de face**. 2015. Tese de doutorado. Universidade Federal de Juiz de Fora. 149 f.

BAYM, Nancy. e BURNETT, Robert. (2009) Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music. **International Journal of Cultural Studies**. 12(5): 433–449. Disponível em: <https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/8714/Baym_2009_Amateur-Experts.pdf?sequence=1>. Acesso 22 out. 2016.

BERNARDINI, Gleice. **A segunda tela na TV digital brasileira: um estudo dos processos midiáticos interativos**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015, 159 f.

BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Tradução: Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford, NY: Oxford University Press, 1999.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom**, New York: Peter Lang Publishers, 2010.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

BÖRZSEI, Linda. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes na internet. In: In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 509-540.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2001.

boyd, danah. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." **In Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites** (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58. Disponível em: <<https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>>

BRITO, Mário da Silva. **DesAforismos**. Rio de Janeiro: Biblioteca Universal Popular, 1963.

CÁDIMA, F. Rui. Sobre o digital: convergência, divergência e fractura. In: SÁÁGUA, João; CÁDIMA, F. Rui (orgs.). **Comunicação e Linguagem: Novas convergências**. 2015. p. 265-283.

CALIXTO, Douglas de Oliveira. **Memes na internet: Entrelaçamentos entre Educomunicação, cibercultura e a 'Zuera' de estudantes nas redes sociais**. 2017. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. 234 f.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**, 2014, 126 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de (org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas Editora, 2010

CARLON, Mario. Público, privado e íntimo: el caso de Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: CASTRO, Paulo César. **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?**. Maceió: Edufal. 2015.

CARLOS, Giovana Santana. **O(s) fã(s) de cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. 198f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Paraná.

_____. **A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura**. Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3920-1.pdf>>

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. **Televisão e redes sociais. Configurações de TV Social em Malhação**. 2016. Dissertação de mestrado. UFPE. 186 f. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/19077>>. Acesso 08 jan. 2019.

CHAGAS, Viktor. Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. 20(3):366-377 setembro/dezembro 2018. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2018.203.09

_____. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976 - 2019). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 23-78.

CHIN, Bertha; MORIMOTO, Lori Hithcock. Towards a theory of transcultural *fandom*. Participations – **Journal of Audience and Reception Studies**, Volume 10, issue 1, May 2013.,

pp. 92-108 (17). Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%2017%20Chin%20e%20Morimoto%2010.1.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

COLLING, Leandro. Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados. **Revista Gênero**, v. 8, n. 1, p. 207, 2007.

CORNUTTI BARBOSA, Camila. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “morri de Sunga Branca” e do “Te dou Um dado?”**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese de doutorado. 2015. 305 f.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanfiction em tempo real no Twitter: a utilização da rede social no processo de produção participativa sobre a Copa do Mundo 2014**. X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, Bauru. 22 a 24 de Abril. 2015. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacidadadt1-2.pdf>>. Acesso 14 jan. 2019.

_____. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. 2018. Tese de Doutorado. UFRGS. 258 f. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177602>>. Acesso 16 fev. 2021.

DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**. São Paulo, ano I, n. 2, nov/2002. Disponível em: <www.infoamerica.org/documentos_pdf/dalmonte.pdf>. Acesso 08 jul. 2015.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros: presente, passado e futuro**. Tradução: Daniel Pellizari. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DAVISON, Patrick. Because of the pixels: on the history, form, and influence of MS Paint. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, 2014.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

DIANA, Bruna *et al.* **Avenida Brasil e a Vingança que nunca é plena**. Grupo ComCult UFMG. 2020. Disponível em: <https://medium.com/revista-bem-te-vi/avenida-brasil-e-avingan%C3%A7a-que-nunca-%C3%A9-plena-c97090039588>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

DUSSEL, Enrique D. **Filosofia da Libertação na América Latina**. Tradução de Luiz João Gaio. Edições Loyola e Editora UNIMEP. 1977.

ECO, Umberto. “Tevê: a transparência perdida”. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-204.

ENNE, Ana Lucia; OLIVEIRA, Ohana B.; NANTES, Joana d'Arc de. Um “ofício de cartógrafo mestiço”: a proposta metodológica de Jesús Martín-Barbero como base para um estudo de caso da telenovela mexicana Rubi. **pragMATIZES** - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura. UFF, Niterói, Ano 8, n. 14, p. 62-76, out/2017 a mar/ 2018.

ESTEVÃO, Flávia G. de M. **A telenovela e o diálogo com o fandom**. 2013. Dissertação de mestrado. UFPE. 161 f. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10778>>. Acesso 23 nov. 2018.

GALEANO, Eduardo. **As Veias Abertas da América Latina**. Trad. Galeano de Freitas, Rio de Janeiro, Paz e Terra, (12). Recuperado a partir de

[https://copyfight.noblogs.org/gallery/5220/Veias_Abertas_da_America_Latina\(EduardoGaleano\).pdf](https://copyfight.noblogs.org/gallery/5220/Veias_Abertas_da_America_Latina(EduardoGaleano).pdf)

FINGER, Cristiane.; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, maio/agosto 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (orgs.). **Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e mediações**. UFSM. 2016. p. 13-48.

FRAGOSO, Sueli. “HUEHUEHUE eu sou BR”: spam, trollagem e griefing nos jogos on-line. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, julho, agosto e setembro de 2015, p. 129-146.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana da Rosa. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2013.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. In: Anais do III Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura. São Paulo: ABCiber, 2009.

GALEANO, Eduardo. **As Veias Abertas da América Latina**. Tradução de Galeano de Freitas, Rio de Janeiro, Paz e Terra, v.12. Disponível em: <[https://copyfight.noblogs.org/gallery/5220/Veias_Abertas_da_America_Latina\(EduardoGaleano\).pdf](https://copyfight.noblogs.org/gallery/5220/Veias_Abertas_da_America_Latina(EduardoGaleano).pdf)>

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.

GOMES, Pedro G. **Dos meios à mediação**: um conceito em evolução. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

GRIJÓ, Wesley P.; SOUZA, Adam H. F. **O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações**. Estudos em Comunicação nº 11, 185-204, 2012.

GROHMANN, Rafael do N. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Revista Anagrama** – Revista Interdisciplinar da Graduação, Ano 2, Edição 4 Junho-Agosto de 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35392>.

HARBOE, Gunner. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. IGI Global. [s.l.]: IGI Global, 2009.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Nacional de Brasília, Distrito Federal, 2015.

HUERTAS BAILÉN, Amparo. **Yo soy audiencia: Ciudadanía, Público y Mercado**. UOC Press-Comunicación, 2015, Barcelona. (versão Kindle)

INOCÊNCIO, Luana. **GIFs meméticos, cultura pop e reapropriação da imagem: uma análise dos memes no Tumblr “Como Eu Me Sinto Quando”**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

_____. **May the memes be with you: uma análise das teorias dos memes digitais.** In: Anais do IX Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura. São Paulo: ABCiber, 2016a.

_____. Apropriações meméticas na #PrimeiraGuerraMemeal: sociabilidade, subculturas e consumo de humor nos memes digitais. In: NOCOLAU, Marcos (org.). **Internet Difusa.** 2016b. Editora Ideia. P. 117-152.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture.** 1992. Routledge, Nova York.

_____. **Cultura da convergência.** 2ª Edição. 2009. Editora Aleph. São Paulo.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media.** Creating value and meaning in networked culture. 2013. New York University Press. New York and London.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia.** Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes afnites and cultural producton. In: ____; _____. **A new literacies sampler.** Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

_____. Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007 – 2018). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital.** 2020. EDUFBA. p. 85-126.

KOZINETS, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online.** 2010. Sage Publications.

LADEIRA, João Martins. Audiovisual, televisão, streaming: uma exploração de suas formas e estratégias. In: MIÈGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; AQUINO BITTERN COURT, Maria Clara (orgs.). **Operações de midiatisação: das máscaras da convergência às críticas do tecnodeterminismo.** UFSM. 2016. p. 119-160.

LATZKO-TOTH, Guillaume; BONNEAU, Claudine; MILLETTE, Mélanie. “Small data, thick data: Thickening strategies for trace-based social media research” in: “A. QUAN-HAASE, A; SLOAN, L. (org.) **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods.** Sage Publications : Thousand Oak, 2017. pp.199-214.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. Em busca de uma fundamentação para a Memética. **Trans/Form/Ação,** Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, Abr. 2013. Disponível em from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732013000100011&lng=en&enrm=iso>. Acesso 14 Fev. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31732013000100011>.

LEONARD, Sean. **Progress Against the Law: Fan Distribution, Copyright, and the Explosive Growth of Japanese Animation.** Massachusetts Institute of Technology. Columnar version. 2004. Disponível em: <<http://web.mit.edu/seantek/www/papers/progress-columns.pdf>>. Acesso: 18 out. 2016.

LIMA, Ana Cristina Paula. **V!sual, Coloquial, Virtu@l: o uso da expressão gráfica na conversação em redes sociais.** 2014. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. 151p.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In: **Revista Matrizes**. Ano 4 – nº 2 jan/jun. 2011.

LOPES, Maria Imacolata Vassallo de. **Narrativas Televisivas e Identidade Nacional: O Caso da Telenovela Brasileira**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dee0dd0cbfe2629590b91abca6e57973.pdf>>.

_____. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n. 1, p. 21-47, dez./ago. 2009. Disponível em: <<http://producao.usp.br/handle/BDPI/32406>>.

_____. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

LUNARDI, Gabriela. **Meet Gretchen, Meme Queen of the Brazilian internet**. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/dmrc-at-large/meet-gretchen-meme-queen-of-the-brazilian-internet-675cf587364>>. Acesso em 04 fev. 2017.

_____. **“The ‘Zuera’ never ends”: the role of internet memes in contemporary Brazilian culture**. 2018. Dissertação de mestrado. Queensland University of Technology. 168 f. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/122223/1/Gabriela_Monteiro%20Lunardi_Thesis.pdf>. Acesso 01 dez. 2018.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora. In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia (Org.). **Processualidades metodológicas – configurações transformadoras em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013, p. 87-103.

_____. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: A. E. Maldonado; J. Bonin; N. Rosário, (orgs.) **Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigativa**. Salamanca, Espanha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013a, p. 31-57.

MALDONADO, Tomás. **Memória y conocimiento**. Editorial Gedisa: Barcelona. 2007.

MANOVICH, Lee. **The Language of New Media**. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge and London, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

_____. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. 5. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998. Obra com a segunda introdução.

_____. Razón técnica y razón política: espacios/tempos no pensados. In: **Revista ALAIC**. Nº 01, 2004.

_____. Pistas para entre-ver meios e mediações. In: **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. p. 11-21.

_____. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y

hegemonía. Barcelona: Anthropos e Universidad Autónoma Metropolitana de México, 2010. Obra com a terceira introdução

_____. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 7ª edição. 2013.

_____. Diversidade em convergência. **Matrizes**, n. 2, jul/dez. 2014. p. 15-33.

MARTÍN BARBERO, Jesús. e REY, Germán. 2001. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo, SENAC, 182 p

MANOVICH, Lee. **The Language of New Media**. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge and London, 2001.

MARTINO, Luís. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATOS, Júnia Cristina Ortiz. **Configurações da experiência televisiva: o consumo social na Internet**. 2013, 173 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. **Modo de compartilhamento de grupos de legendas: utilização das redes sociais e dos dispositivos da cultura digital para a produção de legendas artesanais**. 2014. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e linguagens) - Programa de Pós-graduação Strictu Sensu, Tuití do Paraná. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/230>>. Acesso 17 out. 2016.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MILLER, Carolyn. R.; SHEPHERD, Dawn. **Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog**. 2004. Disponível em: <<https://conservancy.umn.edu/handle/11299/172818>>. Acesso em: 06 mar. 2021.

MILLS, Charles Wright. Do artesanato intelectual. In: MILLS, Charles Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975, p. 211-243.

MILNER, Ryan. M. **The world made meme: Public conversations and participatory media**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.

_____. Polivocalidade pop: memes de internet, participação pública e o movimento Occupy Wall Street. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 179-220.

MONTARDO, Sandra; AMARAL, Adriana. Pesquisa em Cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. **LOGOS 34**. O Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.01, Nº34, 1º semestre 2011. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/08_logos34_montardo_amaral_pesquisa.pdf>

MONTPETIT, Marie-José. Your content, your networks, your devices: Social networks meet your TV Experience. **ACM Comput**. Entertainment Environments archive, Volume 7, Issue 3, Article 34, September, 2009.

MORAES, Francine; MENDES, Gustavo; LUCARELLI, Talita. **Memes na internet: a web 2.0 como espaço fecundo para propagação**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2277-1.pdf>>.

MOREIRA, C. C. X; MACIEL, Denise; MATTOS, Fabricio. **As fases da Representação Homossexual nas Telenovelas da Rede Globo**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Manaus, 28 a 30 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0969-1.pdf>>

MORAWICKI, Kevin. Matrices teóricas y políticas en el campo académico de comunicación y educación en Argentina. Algunas consideraciones metodológicas. **Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**: Sociedad del conocimiento y comubnicación: Reflexiones críticas desde América Latina, GT Comunicación y Educación, México, 5-7 de octubre de 2016, p. 351-361.

MOURA, Tatiana Maria de. **Racismo na contemporaneidade: uma análise do racismo nas redes sociais**. 2017, 191 f. Dissertação de Mestrado. Programa De Pós-Graduação em História. Universidade Federal de Goiás. Catalão. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8273>. Acesso em: 29 mai. 2021.

NUNES, Mônica. **Memória, consumo e memes de afeto nas cenas cosplay e furry**. *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 01, pp. 142-162, abr./jul., 2016.

OLIVEIRA, Juracy. **A imagem técnico-memética no Facebook**. 2016a. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Laila T. B. **A mulher negra na primeira pessoa: uma construção de raça e gênero nas novelas protagonizadas por Taís Araújo**. 2016b. 221f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Cristóvão.

OLLIVIER, Bruno. “Medios y mediaciones”. In: MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación y culturas en América Latina*. **Revista Anthropos/Huellas del conocimiento**, Rioja, nº 219, 2008. p. 121-131.

OROZ, Sílvia. **Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1999.

OROZCO, Guillermo. “La ‘mediación’ de J. Martín-Barbero”. In: MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación y culturas en América Latina*. **Revista Anthropos/Huellas del conocimiento**, Rioja, nº 219, 2008. p. 136-138.

OROZCO, Guillermo; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina. **Matrizes**. V.12 - Nº 3 set./dez. 2018. Disponível em: <www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/153196/149817>. Acesso 08 jan. 2019.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Editora Moderna, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009a, v., p. 1-269. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>

_____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, abril 2009b.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; SICILIANO, Tatiana Oliveira; D'ABREU, Patrícia Cardoso; RAMOS, Douglas; FRUMENTO, Eduardo. O riso e a paródia na ficção televisiva transmídia: os vilões em memes da internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Vol.4. Globo e Editora Sulina, 2015.

RINCÓN, Omar. O popular na comunicação: Culturas bastardas + cidadanias. Tradução: Ciro Lubliner. **Revista Eco Pós**. Dossiê cultura POP. V. 19. Nº. 3. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/5420/3994>. Acesso 09 jan. 2019.

RIOS, Daniel. A circulação de memes em comunidades de fãs: apontamentos teóricos de uma produção compartilhada. **Revista Temática**. João Pessoa, ANO XVI. N. 11. NOVEMBRO/2020.

_____. Referências em série: memes e intertextualidade em fandoms de narrativas seriadas. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 15, n. 1, p. 143-164, jan/abr. 2021.

RIOS, D.; MAGALHÃES, D. (2020). Sinceros, indelicados y venenosos: Un análisis en páginas de personajes de telenovelas. **Comunicación y Medios**, (41), 129-143, doi: 10.5354/0719-1529.2020.56667

RODRIGUES, Daniele Cristine. **A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela**, 2014, 155f., Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27012015-151857/pt-br.php>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. (orgs.). **Cultura Pop**. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015.

SALDANHA, Inácio dos Santos. “**Semi-hétero nem é gente**”: uma análise da bifobia em espaços de cibernsiciabilidade homossexual. *Periódicos*, n. 14, v. 2, nov.2020-abr.2021, p. 181-205. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicos/article/view/35729> Acesso 29 mai. 2021.

SALIBA, Elias Thomé. Humoristas involuntários e testemunhos do riso: humor brasileiro em perspectiva de longa duração. in: FERREIRA, João Pedro Rosa; VIEIRA, Thaís Leão. (orgs.). **Humor, língua e linguagem: representações culturais**. São Paulo: Edições Verona, 2017. epub.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker. 2002.

SANTOS, Tiago Pomponet Carmo dos. **INCENTV: agente incentivador no enriquecimento da qualidade de experiência em TV social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, 2014, 72f.

SANTOS, Rita de Cássia Martins dos. **Meme: a construção textual em rede**. 2018. 126f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS) – Faculdade de Formação de Professores, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, Elissa Schpallir. **Segunda tela: interatividade, conteúdo extra e socialização**. 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru.

SILVA, Anderson Lopes; RIBEIRO, Regina Regiane; JOHN, Valquíria Michela. **Mulheres latinas e arquétipos melodramáticos: primeiras teorizações para uma crítica da ficção seriada**.

VIII. Encontro de Pesquisa em Comunicação. Crítica de Mídia. 28/09/2016 a 01/10/2016. Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/enpecom/enpecom2016/paper/downloadSuppFile/316/80>.

SCHLESINGER, Philip. Huellas del conocimiento e J. Martín-Barbero. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicación y culturas en América Latina. **Revista Anthropos/Huellas del conocimiento**, n. 219, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola: 2002.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

_____. Uma biografia telegráfica de um encrenqueiro conceitual. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 79-84.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**. Identidade, povo e mídia no Brasil. 2ª ed. Petrópolis. Vozes, 1999.

TOTH, Janderson; MENDES, Viktor Chagas. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STÁBILE, Max (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. São Paulo: Uva Limão, 2016.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://www.academia.edu/7505378/LEGENDAR_E_DISTRIBUIR_O_fandom_de_animês_e_as_pol%C3%ADticas_de_media%C3%A7%C3%A3o_fansubber_nas_redes_digitais>. Acesso em: 13 out. 2016.

VIEIRA, Eloy Santos. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who"**. 2016. 145 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2016. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/handle/riufs/4021>>

VIEIRA, Eloy Santos; SILVA, Tarcízio. Monitorando audiências televisivas nas mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais**. Editora IBPAD. 2018. p. 315-335.

VIEIRA, Eloy Santos; AMARAL, Adriana da Rosa; GROHMANN, Rafael do N.; SÁ, Simone Pereira de. Avenida Brasil e as Avenidas da Opressão: identificando as interseccionalidades nos memes da reprise da novela durante o #ViradãoOiOiOi. In: CHAGAS, V. **A Cultura dos Memes**. Volume 2, EDUFBA, 2021 (no prelo)

VIEIRA, Soraya M. F.; STEFANO, Luiza de Mello. Cultura dos memes no ambiente conectivo: identidades e criação coletiva. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 6, p. 700-724, out.-dez. 2019. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/7191>>.

ZALAMEA, Fernando. “La inteligencia del tránsito”. In: MARTÍN BARBERO, Jesús. Comunicación y culturas en América Latina. **Revista Anthropos/Huellas del conocimiento**, Rioja, nº 219, 2008. p. 71-78.

OUTRAS REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso 29 mai. 2021.

BBC. **Fábrica de memes**: como brasileiros profissionalizaram criação de vídeos e fotos que bombam nas redes. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39402172>>. Acesso em 29 mai. 2021.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Relatório Final. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

CORREIO BRAZILIENSE. **Compra e venda de novelas aquece o comércio entre emissoras internacionais**. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/05/03/interna_diversao_arte,677893/compra-e-venda-de-novelas-aquece-o-comercio-entre-emissoras-internacio.shtml>. Acesso em: 03 jan. 2019.

DATE REPORTAL. **Digital 2019: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>

EL PAÍS. **‘Latinwood’ emerge como a nova meca do cinema**. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/01/cultura/1572609496_091077.html>.

FOLHA DE SÃO PAULO. **"Me serve, vadia" de Nina para Carminha vira meme na internet**. 2012. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/tonygoes/1125542-me-serve-vadia-de-nina-para-carminha-virou-meme-na-internet.shtml?origin=folha>>. Acesso 29 mai. 2021.

G1. **33% dos brasileiros têm acesso à internet em casa, diz pesquisa da FGV**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/33-dos-brasileiros-tem-acesso-internet-em-casa-diz-pesquisa-da-fgv.html>>. Acesso 29 mai. 2021.

GAÚCHAZH. **Vilão interpretado por Mateus Solano em "Amor à Vida" cai nas graças do público**. 2013. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/05/vilao-interpretado-por-mateus-solano-em-amor-a-vida-cai-nas-gracas-do-publico-4149823.html>>. Acesso em 18 jun. 2019.

GENTE - IG. **Criatividade do brasileiro eleva o País ao posto de potência global de Memes**. 2017. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/cultura/2017-07-25/memes-brasil-grande-potencia.html>>. Acesso em 04 fev. 2017.

GLOBAL VOICES. **Se quer entender o Brasil, conheça os seus memes**. 2017. Disponível em: <<https://pt.globalvoices.org/2017/10/08/se-quer-entender-o-brasil-conheca-os-seus-memes/>>. Acesso em 04 fev. 2017.

JORNAL DO EMPREENDEDOR. **O efeito “Avenida Brasil” na internet: vadias hashtags e oioioi**. Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-na-web/novidades-pela-net/o-efeito-avenida-brasil-na-internet-vadias-hashtags-e-oioioi/>>. Acesso 17 jun. 2019.

KNOW YOUR MEME. **Math Lady / Confused Lady**. On-Line. Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/math-lady-confused-lady>>. Acesso 11 jun. 2019.

LIGADO EM SÉRIE. **AXN transmite episódio de American Crime com legendas de Internet**. 2016. Disponível em: <<https://www.ligadoemserie.com.br/2016/09/axn-transmite-episodio-de-american-crime-com-legendas-de-internet/>>. Acesso em 30 de julho de 2018.

MILLWARD BROWN. **AdReaction: marketing in a multiscreen world**. Londres, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/1HO3TOQ>>. Acesso 23 nov. 2018.

MIX DE SÉRIES. **A Usurpadora ganhará nova versão em série de TV**. Disponível em: <<https://mixdeseries.com.br/a-usurpadora-ganhara-nova-versao-em-serie-de-tv/>> Acesso 20 jun. 2019.

MUSEU DE MEMES. **Carminha, Félix Bicha Má e memes de novela**. 2015. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/carminha/>>. Acesso 17 jun. 2019.

_____. **Nazaré Confusa**. 2016. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/nazare-confusa/>>. Acesso em 05 fev. 2017

_____. **Félix Bicha Má**. 2017. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/felix-bicha-ma/>>. Acesso em 18 jun. 2019.

NA TELINHA. **No Encontro, Cacau Protásio explica como surgiu o meme "me chamar de amendoim"**. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/12/30/no-encontro-cacau-protasio-explica-como-surgiu-o-meme-me-chamar-de-amendoim-138876.php>. Acesso em 17 de abril de 2021.

O CANAL. **"A Usurpadora" chega ao fim pela 8ª vez no SBT e temos a certeza: Ela vai voltar**. 2017. Disponível em: <<https://www.ocanal.com.br/noticias-da-tv/a-usurpadora-chega-ao-fim-pela-8-vez-no-sbt-e-temos-a-certeza-ela-vai-voltar/>> Acesso 20 jun. 2019.

TERRA. **Nenhuma outra novela superou Avenida Brasil desde 2012**. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/nenhuma-outra-novela-superou-avenida-brasil-desde-2012,2c480a9e22d9586fc9240545251f6025kqgbodj2.html>. Acesso em 17 de março de 2020.

SILVA, Tarcízio. **Mudanças no monitoramento de Facebook: prepare-se!**. 2015. Disponível em: <<https://tarcizosilva.com.br/blog/mudancas-no-monitoramento-de-facebook-prepare-se/>>. Acesso 22 de abril de 2021.

TECHTUDO. **'Quero ver tu me chamar de amendoim', de Avenida Brasil, vira meme na web**. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/10/quero-ver-tu-me-chamar-de-amendoim-de-avenida-brasil-vira-meme-na-web.html>>. Acesso em 17 de abril de 2021.

TV FOLHA. **Novela mexicana amplia seu sucesso**. 1999. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv05099916.htm>>. Acesso 20 jun. 2019.

TWITTER. **Enabling the future of academic research with the Twitter API**. 2021. Disponível em: <https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tools/2021/enabling-the-future-of-academic-research-with-the-twitter-api.html>. Acesso 22 de abril de 2021.

VEJA. **Crie o efeito 'Nina congelada' com editor de fotos on-line**. 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/crie-o-efeito-nina-congelada-com-editor-de-fotos-on-line/>>.

VEJA. **‘Avenida Brasil’ tem melhor estreia do ‘Vale a Pena’ em 10 anos**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/avenida-brasil-tem-melhor-estreia-do-vale-a-pena-em-10-anos/>. Acesso em: 16 de março de 2020.

GLOSSÁRIO

Trending Topics - assunto que é mencionado com frequência no Twitter e se torna uma “tendência do momento” e é destacado pela plataforma para todos os usuários.

Fansubs: acrônimo de origem inglesa da palavra *fan* (fã) e *subtitles* (legendas) que designa grupos de fãs especializados em produzir legendas para produtos audiovisuais. No Brasil, eles são mais voltados para séries e animes.

“Me serve, vadia” - Fala da personagem Nina/Rita (Débora Falabella) que marca a virada na narrativa da trama e transformou-se em um bordão popular, tendo viralizado nas redes sociais durante as exibições da telenovela.

“Vem comigo que a Naza te leva pro espaço!” - Trocadilho com entre o nome da personagem e a agência Federal dos EUA especializada em exploração espacial (NASA - *National Aeronautics and Space Administration* ou Administração Nacional da Aeronáutica e Espaço) feito pela personagem Nazaré Tedesco (Renata Sorrah) na novela “Senhora do Destino” (2004) que se tornou uma de suas marcas, tornando-se bastante popular a ponto de virar estampa de camisas.

“Eu não sou a Paola, eu sou a Usurpadora!” - Fala da personagem Paola Bracho (Gabriela Spanic) que foi dirigida ao galã Carlos Daniel (Fernando Colunga) na novela “A Usurpadora” (1998). A cena ficou famosa e foi alvo de diversas reapropriações na rede, entre elas as dublagens que ficaram bastante populares.

“Será que salguei a Santa Ceia?” - Um dos bordões cunhados pelo personagem Félix Khoury (Mateus Solano) na novela Amor à Vida (2013).

#ViradãoOiOiOi - Período de “Avenida Brasil” marcado pela virada na narrativa da novela.

“Se for ‘velha mídia’ coitada, ‘novas mídias’ o que tenho a ver?” – trocadilho com um tuíte de um usuário a uma pergunta anônima sobre um acidente em que ele respondeu “Se for mina coitada, se for homem o q tenho haver”⁷⁴ e logo foi apropriado por ativistas e se tornou um meme feminista para, só depois, se popularizar como um meme genérico que pode indicar uma reação de aversão ou desgosto por algo.

⁷⁴ Tuíte original disponível em: <<https://twitter.com/luisheniquefer/status/873289436976603138>>.

“Nem só de memes viverás o homem” - trocadilho com o versículo da Bíblia Mateus 4:4⁷⁵ que se tornou uma espécie de bordão de Inês Brasil (web celebridade brasileira) depois que ela mencionou o mencionou – inclusive a partir de várias corruptelas - em diversos vídeos populares no Brasil⁷⁶ .

⁷⁵ “Jesus respondeu: Está escrito: 'Nem só de pão viverá o homem, mas de toda palavra que procede da boca de Deus'”. Disponível em: <<https://novabiblia.com.br/versiculos/nem-so-de-pao-vive-o-homem>>. Acesso em 19 de junho de 2021.

⁷⁶ Compilado com as falas de Inês Brasil: <<https://twitter.com/inesbrasilvideo/status/653980655823515648>>.

ANEXO I – Classificação da amostra total

Nome	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
01.05 01	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica	Nina, Jorginho		
01.05 02	estático	screencap	feminino	branca			comportamento de fã	Carminha	novela	Brasil		final da novela	Carminha		nacionalismo
01.05 03	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		final da novela			quarentena, BBB
01.05 04	estático	reaction	feminino	mestiça				Flaysiane cansada	BBB	Brasil		final da novela			
01.05 05	estático	remix, meme	masculino	negra				Ela faz o destino dela	Instagram	Brasil	Origem na musica da preta gil "só o amor"e foi usada nos Stories do Instagram pelo menino da foto para expressas independência e viralizou http://cebolaverde.com.br/entretenimento/origem-do-meme-ela-faz-o-destino-dela/	final da novela			BBB
01.05 06	estático	meme						escuta aqui				cena específica	Adalto		
01.05 07	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica	Carminha		quarentena, BBB
01.05 08	estático	meme, remix	feminino					Boo Gatilho	Monstros SA	EUA		cena específica	Adalto		
01.05 09	estático	reaction	feminino	negra				Jojo toddynho		Brasil		cena específica	Carminha		
01.05 10	estático	meme, remix	masculino					O planta, cê gosta de raça negra?	programa Silvio Santos	Brasil		cena específica	Lucinda, Carminha		
01.05 11	montagem	reaction	masculino, feminino	branca, negra	LGBTQI+	pobreza		Chaves, Inês Brasil		México, Brasil		cena específica	Adalto		
01.05 12	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica	Adalto		
01.05 13	estático	meme						Desenho Cavalo				crítica Globo			
01.05 14	animado	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		final da novela, nova novela			
01.05 15	animado	reaction	feminino	mestiça			Celebridade	Gretchen	Geralmente de fóruns gays que reproduzem cenas do canal dela no Youtube ou da TV	Brasil		final da novela			
01.05 16	montagem	reaction	masculino	negra			tristeza	homens chorando				cena específica	Adalto		
01.05 17	montagem	reaction	vários	vários	vários	vários	tristeza			brasil		cena específica	Carminha		
01.05 18	animado	meme, reaction	masculino	branca				meme gol do Brasil (David Luiz)	TV	Brasil		cena específica	Adalto	brasileiro	Copa do Mundo 2014
01.05 19	estático	reaction	feminino	branca				Manu Gavassi	BBB	Brasil		final da novela			
01.05 20	estático	reaction	feminino	branca						Brasil		final da novela			
01.05 21	estático	reaction	feminino	branca				Só existe na minha memória	Titanic	EUA		final da novela			
03.02 01	animado	meme, reaction	feminino	branca				Nazaré Confusa	novela Senhora do Destino	Brasil		cena específica	Carminha		
03.02 02	estático	meme, reaction	masculino	branca	LGBTQI+			Masculynah (Arthur Benozzati)	médico gato do Samu	Brasil		cena específica	Nina, Carminha, Max		
04.02 01	vídeo	screencap	feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		cena específica	Carminha		
04.02 02	estático	remix	feminino	branca				Nina, Carminha	cenas da novela	Brasil		personagens	Nina, Carminha		hábitos
04.02 03	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		personagens	Nina, Nilo		
04.02 04	animado	remix				pobreza	junta várias referencias de novela, celebridades, etc	diversos				expectativa			
04.02 05	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	TV (A Fazenda)	Brasil		expectativa	Carminha, Nina, Santiago		
04.02 06	estático	meme, reaction	feminino	negra		pobreza		queima quengaral	TV (Programa João Inácio Show)	Brasil		expectativa	Carminha, Rita	Cearense	Concurso de Vaia Cearense
04.02 07	montagem	outro	feminino						novela	Brasil		cena específica	Carminha		comparação com um psncher
04.02 08	montagem	reaction	feminino	negra								expectativa			cancelar Malhação
04.02 09	montagem	outro	feminino	branca		riqueza		Carminha, Nazaré Tedesco	novelas (AB e SdD)	Brasil			Carminha		comparação de vilãs

Nome	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
04.02.10	estático	screencap	feminino	branca				Nina	novela	Brasil		cena específica	Nina		
04.02.11	estático	reaction	masculino	negra								comerciais			
04.02.12	estático	reaction	feminino	branca				Andressa Ullach	TV (A Fazenda)	Brasil		cena específica	Carminha, Nina		
04.02.13	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	TV	Brasil		programação	Caminha, Nina		BBB
04.02.14	estático	meme, reaction	feminino	negra		pobreza		queima quengaral	TV (Programa João Inácio Show)	Brasil	Concurso de Vaia Cearense	expectativa		Cearense	me serve vadia
04.02.15	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	TV	Brasil		abertura			
05.02.01	estático	meme, reaction	feminino					aquele momento em que nada mais te abala				cena específica	Nina		
05.02.02	montagem	outro	feminino	branca				Déborah Falabella	novela	Brasil		cena específica	Nina		saindo da cova cavada por carminha
05.02.03	montagem	meme	feminino	branca		pobreza	Celebridade	joelma feliz triste	Paródia de um meme do Faustão em posição semelhante. Reação durante um programa ao vivo na Record	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
05.02.04	montagem	outro	masculino, feminino				celebridade		novela, BB	Brasil		programação	Nina		saída de Petrix do BBB
05.02.05	montagem	outro	feminino					Enterro de Nina	novela	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
05.02.06	estático	meme, reaction	feminino	branca		riqueza		Que Hino	novela Alma Gêmea	Brasil		cena específica			
05.02.07	estático	meme, reaction	feminino	negra				A luta continua		brasil		cena específica	Nina		
06.02.01	montagem	outro	feminino	branca			estética #oioioi	Enterro de Nina	novela	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
06.02.02	estático	outro						compromisso		Brasil		hábitos			
06.02.03	montagem	outro	feminino	branca				Enterro de Nina	novela	brasil		cena específica	Nina		
06.02.04	estático	screencap						power rangers	power rangers			cena específica	Nina, Janaína		vocabulário LGBT
07.02.01	animado	viral	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		cena célebre divulgado pelo perfil oficial
07.02.02	animado	viral	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		cena célebre divulgado pelo perfil oficial
07.02.03	animado	reaction	feminino	branca					novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		cena célebre divulgado pelo perfil oficial
07.02.04	animado	reaction	feminino	branca					novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		
07.02.05	montagem	reaction	feminino	negra	LGBTQI+	pobreza			cena	Brasil					mae almoçando e mulher pepita
07.02.06	estático	meme	feminino	branca					A Fazenda	Brasil		atuação	Nina, Carminha		entrega de oscar devido a atuação
07.02.07	estático	reaction	feminino	negra			vaia	Jojo Toddyinho		Brasil		cena específica	Nina		
07.02.08	estático	reaction	feminino					Tulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica			
07.02.09	estático	outro	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		sextou
07.02.10	estático	reaction	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
07.02.11	estático	meme, reaction	masculino	branca				meme gol do Brasil (David Luiz)	TV	Brasil	me serve vadia	cena específica		brasileiro	Copa do Mundo 2014
07.02.12	animado	viral	feminino			pobreza		meninas dançando Funk	Youtube	Brasil	me serve vadia	Cena Especifica			Funk
07.02.13	montagem	meme, reaction	feminino		LGBTQI+		religião	Mulher Pepita, Andressa Ullach		Brasil	me serve vadia	Cena Especifica			
07.02.14	estático	reaction	feminino					Tulla Luana	Youtube	Brasil		capítulo			
07.02.15	montagem	reaction	feminino					Tulla Luana	Youtube, novela	Brasil	me serve vadia	Cena Especifica	Nina		
07.02.16	estático	reaction						entrega do Oscar				atuação	Nina, Carminha		entrega do Oscar
07.02.17	animado	reaction	feminino	negra		pobreza	cozinha	Rochelle	Everybody hates Chris	EUA		Cena Especifica	Carminha, Nina		
07.02.18	montagem	reaction	feminino	branca							me serve vadia	capítulo		novelero	
07.02.19	estático	meme	masculino					Cebolinha	mônica no PC	Brasil	grito	Cena Especifica	Nina		quadrinhos
07.02.20	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil	Vingança	Cena Especifica			
07.02.21	estático	reaction	feminino	branca			apropriação de imagem comercial	Magalu	Magazine Luiza	Brasil	celular				
07.02.22	estático	reaction, meme, viral	feminino	negra				Preciosa				capítulo		brasileiro	
07.02.23	estático	meme	feminino					Mônica	mônica no PC	Brasil	berro	Cena Especifica	Nina		quadrinhos
07.02.24	montagem	outro	feminino	branca				Manu Gavassi	BBB	Brasil		Cena Especifica	Nina		

Nome	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual	
07.10 01	estático	viral				pobreza	Crianças		Alunos da rede pública da Bahia que receberam mochilas muito grandes	Brasil		Atuação	Rita (criança)	Etária		
07.10 02	montagem	meme	feminino	branca		pobreza	Celebridade	Joelma (Calypso)	Paródia de um meme do Faustão em posição semelhante. Reação durante um programa ao vivo na Record	Brasil				Culturais	Desemprego	
07.10 03	montagem	reaction	feminino	negra		pobreza	Anônimo	Natália Coinbra	personagem famosa de memes "sofro" "triste kkk"			final do capítulo				
07.10 04	montagem	meme	masculino	negra	LGBTQI+	pobreza	Anônimo	Jay Versace	"turn up the volume". Influencer do Vine Jay Versace (2016)	EUA		vinheta		Raça		
07.10 05	animado	reaction	feminino	mestiça		pobreza	Celebridade	Gretchen	Geralmente de fóruns gays que reproduzem cenas do canal dela no Youtube ou da TV	Brasil		começo do capítulo		Sexualidade, Cultural		
07.10 06	animado	reaction	feminino	branca		pobreza	Celebridade, Saúde Mental	Thulla Luana	Reprodução de vídeos de seu canal no Youtube	Brasil		final do capítulo		Sexualidade, Cultural		
07.10 07	montagem	outro	feminino	branca			Personagem	Deborah Fallabella	novela	Brasil		começo e final do capítulo	Nina			
07.10 08	estático	outro	feminino	mestiça		pobreza	Celebridade	Gretchen	montagem a partir de alguma foto dela	Brasil	Estética da novela	começo do capítulo		etária, LGBTQI+		
07.10 09	animado	reaction	feminino	mestiça		pobreza	celebridade	Gretchen	Geralmente de fóruns gays que reproduzem cenas do canal dela no Youtube ou da TV	Brasil		abertura		LGBTQI+		
07.10 10	montagem	meme	feminino	negra				Kombucha Girl	Kombucha Girl. Reações retiradas de um vídeo onde ela prova a bebida pela primeira vez	EUA		começo do capítulo				
07.10 11	animado	reaction	masculino	negra	LGBTQI+							abertura				
07.10 12	animado	viral	masculino	negra		pobreza	Criança	Osita Lheme	Osita Lheme, ator de Nollywood. Provavelmente cena do film "Aki na Ukwa"	Nigéria	bebida alcoólica	retorno da novela		nacional	união dos brasileiros	
10.04 01	animado	viral	feminino	negra		pobreza		me chamar de amendoim	novela	Brasil		cena específica	Zezé			
10.04 02	montagem	reaction	feminino		LGBTQI+		drag		Ru Paul Drag's Race			começo da novela				
10.04 03	estático	reaction	feminino	negra		pobreza						últimas semanas				
10.04 04	animado	reaction		negra							Bomboclaat	últimas semanas				
10.04 05	estático	reaction	masculino	branca				Érick Jacquin	Masterchef Brasil	Brasil		começo da novela			filme	
10.04 06	animado	reaction	feminino	branca				Flávia Alessandra	Alma Gêmea	Brasil		começo da novela			filme	
10.04 07	animado	reaction	feminino	branca			menção à Globo	Thulla Luana	Youtube	Brasil		fim da novela			nova reprise	
10.04 08	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen		Brasil		últimas semanas				
10.04 09	estático	meme, reaction	masculino	branca				meme gol do Brasil (David Luiz)	TV	Brasil		cena específica	Janaína			
10.04 10	estático	reaction	feminino	branca				Thulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica	Tufão	Brasil		
10.04 11	estático	reaction	feminino	branca				Rita Cadillac	A Fazenda	Brasil		cena específica	Ivana, Max			
10.04 12	estático	meme, reaction	feminino	branca				Menina tomando champanhe	Twitter	Brasil	os pais já moveram processo contra marca que usou a imagem da filha. https://paisfilhos.uol.com.br/noticias/brasileira-processa-empresa-americana-por-lucrar-com-meme-de-foto-da-infancia-dela/		cena específica	Tufão, Max		

Nome	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
10.04.13	estático	reaction, screencap	feminino	mestiça				Gretchen	A Fazenda	Brasil		cena específica	Tufão, Adauto, Max		
10.04.14	montagem	reaction	feminino	branca, negra				Jojo Toddyho, Tulla Luana	diversos	Brasil		cena específica	Max, Carminha		
10.04.15	estático	reaction, screencap	feminino	branca			menção à Globo	Tulla Luana	Youtube	Brasil		Eta Mundo Bão			
10.04.16	estático	remix	feminino	branca				montagem Bolsonaro Carminha		Brasil		cena específica, política nacional	Carminha		Bolsonaro
10.04.17	estático	meme	masculino	negra				meme do caixão	Youtube	Gana	https://twitter.com/bbcbrasil/status/1250775534856024064?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwitembed%7Cwtterm%5E1250775534856024064&ref_url=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Fmundo%2Fnoticia%2F2020%2F05%2F05%2Fdanca-rinos-do-meme-do-caixao-pedem-para-pessoas-respeitarem-isolamento.ghtml	cena específica	Carminha		morte
10.04.18	animado	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		nova novela			Eta Mundo Bão
10.04.19	estático	screencap	masculino	branca		pobreza		El Hoyo	Netflix	Espanha		cena específica	Max		
10.04.20	estático	reaction, viral	feminino	branca				Josiane	A Dona do Pedaço	Brasil		cena específica	Padre Solano		corrupção
10.04.21	estático	reaction	masculino	negra	LGBTQI+							cena específica	Tufão		corrupção
10.04.22	estático	reaction	feminino	mestiça		pobreza		Gretchen		Brasil		cena específica	Zezé		
10.04.23	animado	viral	feminino	negra		pobreza		Me chamar de amendoim	novela	Brasil		cena específica	Zezé		
10.04.24	estático	reaction	feminino	negra								cena específica	Carminha		
10.04.25	montagem	remix	feminino	negra, mestiça		pobreza		Me chamar de amendoim	novela	Brasil		cena específica	Zezé		
10.04.26	animado	reaction	feminino	mestiça			tristeza	Gretchen		Brasil		cena específica	Zezé		
10.04.27	estático	reaction	feminino	mestiça			deboche	Gretchen		Brasil		cena específica	Ivana		
10.04.28	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica	Adalto		
10.04.29	montagem	outro	feminino	branca			religião		novela	Brasil			Dolores		quarentena
10.04.30	montagem	remix	feminino	negra				sobe o volume	novela	Brasil		cena específica	Zezé		chamar de amendoim
11.10.01	animado	reaction	feminino	branca		riqueza					provavelmente alguma cena de TV	cena específica	Nilo, Mãe Lucinda		
11.10.02	estático	screencap	feminino	branca		pobreza		Vera Holtz	novela	brasil		cena específica	Mãe Lucinda	Classe	moda
11.10.03	montagem	reaction	feminino	branca		riqueza					imagem recorrente entre os usuários com origem difusa			noveleiro	
11.10.04	animado	reaction	feminino	negra		pobreza		Inês Brasil	vídeos da Inês Brasil	brasil		cena específica	Mãe Lucinda, Nilo	LGBTQI+	
11.10.05	montagem	meme, reaction	feminino	branca, negra				Kayla Nicole Jones, Adriana Esteves	memes Nicole TV, novela	brasil, EUA		antes da novela começar	Carminha		
11.10.06	montagem animado	outro				riqueza			novela	Brasil		novela	carminha, Nina		
11.10.07	estático	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	cena de A Fazenda	Brasil		personagem	Murici, Monalis	LGBTQI+	
11.10.08	estático	reaction	feminino	branca		riqueza		Adriana Esteves	novela	Brasil		espera pelo início do capítulo	Carminha		
11.10.09	estático	reaction	feminino	branca, negra		pobreza			"Fala, JonVitu" (suburbano da depressão @sdd_rj)	Brasil		final da sessão da tarde			
11.10.10	estático	meme, reaction	feminino	branca		pobreza		Joelma (Calypso)	Joelma feliz triste	Brasil		cena específica	Jéssica, Rita, Nilo, Mãe Lucinda		
11.10.11	estático	reaction	feminino	branca				Thulla Luana		Brasil		cena específica	Batata, Rita	LGBTQI+	

	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
11.10.12	estático	meme, reaction	masculino	negra	LGBTQI+			Parker Kit Hill	Vine, Instagram	EUA		espera pelo início do capítulo			
11.10.13	animado	meme, reaction	feminino	mestiça				Gretchen	coroação no programa da Luciana Gimenez	Brasil		cena específica	Mãe Lucinda	LGBTQI+	
11.11.01	estático	meme						Homem Aranha	Homem Aranha apontando para o Homem Amaranha	EUA		cena específica	Cadinho, Noêmia		
11.11.02	animado	meme	feminino			pobreza		Tó passada, chocada	TV	Brasil		cena específica	Cadinho, Noêmia		
11.11.03	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	TV	Brasil		personagem	Carminha		Política
11.11.04	animado	reaction	feminino	mestiça		pobreza		Gretchen	TV	Brasil		personagem	Nina		
11.11.05	animado	reaction	feminino	branca		pobreza		Thulla Luana	Youtube	Brasil		personagem	Ivana		
11.11.06	estático	reaction	feminino	mestiça		pobreza		Gretchen		Brasil		cena específica			
11.11.07	montagem	meme	feminino	branca		pobreza		joelma feliz triste	TV	Brasil		cena específica	Debora, Jorginho		
11.11.08	estático	reaction	feminino	branca				Nazaré Tedesco	novela Senhora do Destino	Brasil		cena específica	Carminha		
11.11.09	estático	reaction	feminino	branca		riqueza		Mia Colucci	novela Rebeldes	México		cena específica	Debora, Jorginho		
11.11.10	estático	meme	feminino	branca				bird box sandra bullock	filme Bird Box	EUA		cena específica	Rita, Tufão		
11.11.11	animado	reaction	feminino	negra	LGBTQI+						video original de um perfil verificado	cena específica	Max		
11.11.12	estático	meme, reaction	masculino	negra	LGBTQI+			Parker Kit Hill	Vine, Instagram	EUA		cena específica	Tufão, Carminha		
11.11.13	animado	meme, reaction						Pikachu	pikachu surpreso	Japão		cena específica	Max		meme é verdade esse bilette
11.11.14	estático	meme, reaction		branca		riqueza		Paolla Carosella	paolla carosella horrível um espanto, Master Chef	Brasil		cena específica	Carminha, Ágata		
11.11.15	estático	reaction		mestiça				Gretchen	TV, A Fazenda	Brasil		cena específica	Carminha		religião
11.11.16	animado	meme		mestiça		pobreza		menina deboche	TV	Brasil		cena específica	Carminha, Ágata		
11.11.17	animado	reaction	feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		personagem	Carminha		
11.11.18	estático	meme, reaction	masculino	branca				Jacquin	TV Masterchef	Brasil	Vergonha da profissão	cena específica	Carminha		
11.11.19	animado	reaction	feminino	branca		riqueza		Paola Bracho	TV A Usurpadora	México		cena específica			
11.11.20	estático	meme, reaction	feminino	branca		riqueza		Flávia Alessandra (Cristina Ávila Saboya)	TV Alma Gémea	Brasil		personagem	Ágata	LGBTQI+	
11.11.21	estático	outro	masculino, feminino	branca		riqueza		Tufão e Carminha	novela	Brasil		cena específica	Tufão e Carminha		virar meme
11.11.22	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	Youtube	Brasil		cena específica	Carminha		
11.11.23	animado	reaction	feminino	branca		riqueza		Carminha	novela	Brasil		cena específica	Carminha		
11.11.24	animado	reaction	feminino	negra				Jojo Toddynho		Brasil		novela em geral			
11.11.25	animado	reaction	feminino	negra			estética da telenovela	Jojo Toddynho		Brasil		cena específica	Carminha		
11.11.26	animado	reaction	feminino	mestiça		pobreza	religiosidad	Gretchen		Brasil		cena específica	Carminha		
11.11.27	estático	reaction	feminino	negra		riqueza		Beyoncé		EUA		cena específica	Carminha		
11.11.28	montagem	reaction	feminino	mestiça		pobreza		Gretchen	Tv A Fazenda	Brasil		cena específica	Nina		
11.11.29	estático	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	Youtube	Brasil		cena específica			valor da passagem no RJ
11.11.30	montagem	reaction	feminino	branca, negra				Ms. Juicy, Thulla Luana	TV Little Woman: Atlanta, Youtube	EUA, Brasil		cena específica	Carminha		
15.04.01	animado	viral	feminino			pobreza				Brasil	RT	cena específica	Leleco, Tufão, Carminha		
15.04.02	animado	screencap	feminino	branca		riqueza		Carminha	novela	Brasil		cena específica	Carminha		
15.04.03	estático	reaction	feminino	branca		riqueza		Carminha	novela	Brasil		cena específica	Muricy, Ivana		
15.04.04	montagem	outro	masculino, feminino	branca		riqueza		compromisso	novela	Brasil		expectativa	ivana, Carminha, Tufão		
15.04.05	estático	reaction, remix	feminino	branca								cena específica	Max		
15.04.06	estático	screencap	feminino	branca		riqueza	frases		novela	Brasil		cena específica	Carminha		
15.04.07	animado	reaction, viral	feminino	branca				Carminha Inferno	novela	Brasil		reclamação	Carminha		Instagram
15.04.08	estático	screencap	feminino	branca				culpa da rita	novela	Brasil		outro	Carminha, Rita		
15.04.09	estático	remix	feminino	branca		pobreza			novela, Pica-Pau	Brasil, EUA		aparência personagem	Jamama, Mrs. Mow...		
15.04.10	montagem	meme	feminino	branca		pobreza	Celebridade	joelma feliz triste	Paródia de um meme do Faustão em posição semelhante. Reação durante um programa ao vivo na Record	Brasil		cena específica	Carminha, Nina, Max, Tufão		
15.04.11	animado	viral	feminino	branca				Carminha Inferno	novela	Brasil		cena específica	Carminha, Tufão		
15.04.12	estático	remix	feminino	branca	LGBTQI+			Mandy Candy	Youtube	Brasil		cena específica	Max, Carminha		
15.04.13	estático	screencap	feminino				vergonha		Power Rangers	Japão		cena específica	Ivana		

Nome	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
15.04 14	estático	reaction	feminino	negra			violência					cena específica	Leleco, Ivana		
15.04 15	estático	screencap, reaction	feminino		LGBTQI+			Cala a boca vai tomar no cu	Programa da Tarde (Record)	Brasil		cena específica	Lúcio, Janaína		
15.04 16	estático	meme						sai maluco todo dia isso				cena específica	ivana, Carminha, Tufão, Max		
15.04 17	estático	viral, reaction	masculino				criança	Garoto tirando o bicho de pé	Youtube	brasil		cena específica	Ivana		
15.10 01	animado	reaction	masculino, feminino	negra		riqueza		Will Smith, Tatyana Ali	Um maluco no Pedaco	EUA		cena específica	Monalisa, Tufão, Muricy, Carminha	raça	
15.10 02	animado	reaction	masculino, feminino	mestiça		pobreza		Gretchen	programa de TV	Brasil		cena específica	Carminha	LGBTQI+	
15.10 03	montagem	reaction	masculino, feminino	branca				Adriana Esteves, Murilo Benício	novela	Brasil		cena específica	Carminha, Tufão		
15.10 04	animado	reaction	feminino	branca		pobreza		Adriana Esteves, Murilo Benício	Chaves	México		cena específica	Rita, Batata		
15.10 05	animado	viral	feminino									abertura			
15.10 06	animado	viral	masculino	branca				Jesus	Jesus Open The Door		animação	comportamento		LGBTQI+	
15.10 07	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen		Brasil		cena específica			
15.10 08	montagem	meme	feminino	branca		pobreza		Joelma (Calypso)	programa de TV	Brasil		personagens	Carminha, Tufão		
15.10 09	montagem	meme	masculino	negra	LGBTQI+			Fisecem Carroll	Youtube	EUA		cena específica		LGBTQI+	
15.10 10	estático	meme	feminino	mestiça		pobreza		Grávida de Taubatê	TV	Brasil		cena específica		mulher	
16.04 01	estático	screencap	masculino, feminino	branca				família Tufão	novela	Brasil		cena específica	família Tufão		Marília Mendonça
16.04 02	estático	reaction	feminino	negra		pobreza		Zezé	novela	brasil		cena específica	Zezé	brasileiro	
16.04 03	estático	reaction	feminino	branca, negra		pobreza	elogio à novela		novela	Brasil		cena específica	Zezé, Janaína		
16.04 04	estático	reaction	masculino, feminino	branca					novela	Brasil		cena específica	Carminha, Tufão		quarentena
16.04 05	estático	reaction	feminino	mestiça				Gretchen		Brasil		cena específica	Carminha		
16.04 06	estático	reaction	feminino	branca					novela	Brasil		cena específica	Carminha		
16.04 07	estático	screencap	feminino	branca			violência		Shrek	EUA	desenho animado	cena específica	Monalisa, Carminha		
16.04 08	estático	screencap, meme	feminino	branca				cinéfilo ou não	novela	Brasil		cena específica	Carminha		
16.04 09	estático	reaction	feminino	branca				Tatá Werneck	TV	Brasil		cena específica	Carminha, Muricy, Leleco, Adauto		
16.04 10	animado	outros	feminino	branca			elogio à novela	Adriana Esteves	novela	Brasil		atuação	Carminha		
16.04 11	estático	meme, reaction	feminino	branca				em você não brilha				cena específica	Max, Nina		
16.04 12	animado	reaction	feminino	negra			João Emanuel Carneiro					elogio ao roteiro			
16.04 13	montagem	remix	masculino	branca			troca de gênero		novela	Brasil		impeachment de Bolsonaro	Tufão, Carminha	brasileiro	Política
17.04 01	estático	reaction						Pica Pau de moto	Pica Pau	EUA		cena específico	Nina		
17.04 02	estático	screencap	feminino	branca			religião	Girls in the House	Youtube	Brasil		cena específico	Carminha		
17.04 03	estático	meme	masculino					Stonks		Brasil		cena específico	Adauto		
17.04 04	montagem	meme	feminino	branca		pobreza	Celebridade	Joelma (Calypso)	Paródia de um meme do Faustão em posição semelhante. Reação durante um programa ao vivo na Record	Brasil		cena específico	Monalisa	Culturais	Desemprego
17.04 05	montagem	meme, reaction						Mike Wazowski	Monstros SA	EUA		cena específico	Adauto		
17.04 06	estático	meme, reaction	feminino	branca			idosa	Old woman with a gun	Banco de Imagens			cena específico	Max		
17.04 07	estático	meme, reaction						Pica Pau passando pano	Pica Pau	EUA		cena específico	Suellen		
17.04 08	montagem	reaction	feminino	branca				Carminha na rua	novela	Brasil		cena específico	Carminha		quarentena
17.04 09	montagem	remix	masculino	branca		pobreza		Nilo risada	novela	Brasil		cena específico	Nilo		deboche
17.04 10	montagem	outro	feminino	negra				Zezé	novela	Brasil		personagem	Zezé		fofoca
17.04 11	montagem	reaction	masculino	branca				Chris Evans		EUA			Nilo		deboche
17.04 12	estático	reaction	feminino					Liza Simpson	Os Simpsons	EUA		cena específico	Max, Lucinda		
17.04 13	estático	screencap	feminino	branca				Carminha na rua	novela	Brasil		cena específico	Carminha, Muricy, Leleco, Adauto		conservadorismo
17.04 14	estático	reaction	masculino	negra	LGBTQI+	pobreza	troca de gênero					cena específico	Ágata		
17.04 15	estático	meme, reaction	masculino	negra	LGBTQI+			Parker Kit Hill	Vine, Instagram	EUA		cena específica	Ágata		

Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Descendante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
feminino	branca				Menina tomando champanhe	Twitter	Brasil	os pais já moveram processo contra marca que usou a imagem da filha https://paisefilhos.uol.com.br/noticias/brasileira-processa-empresa-americana-por-lucrar-com-meme-de-foto-da-infancia-dela/	cena específica	Carminha, Muricy		
feminino	mestiça		pobreza		Gretchen	TV	Brasil		cena específica	Nina, Ivana	Nacional	preço do dólar
feminino	negra		pobreza		Garota da Laje	Tv (Profissão Repórter)	Brasil		cena específica	Suelen		
feminino	branca		pobreza	Celebridade	joelna feliz triste	Paródia de um meme do Faustão em posição semelhante. Reação durante um programa ao vivo na Record	Brasil		cena específica	Lucinda, Nina		
feminino	branca				Nina	novela	Brasil		cena específica	Nina, Ivana		preço do dólar
feminino	branca, negra			Celebridade	Nina, Glória Maria	novela	Brasil		cena específica	Nina		preço do dólar
feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		cena específica	Carminha		Desemprego
feminino	branca, negra		riqueza	Celebridade	Iza, Ivete Sangalo	The Voice	Brasil		cena específica	Suelen		Sexualidade
feminino	negra		pobreza			Programa João Inácio Show	Brasil		cena específica	Carminha	Cearense	
feminino	branca		riqueza					imagem recorrente entre os usuários comorigem difusa			noveleiro	
feminino	branca		riqueza		Nazaré	Senhora do Destino	Brasil		cena específica	Nina, Lucinda		outranova
feminino	branca		pobreza		Nina	Cheias de Charme	Brasil		cena específica	Nina		outranova
feminino	negra		pobreza		Zezé	novela	Brasil		cena específica	Zezé		
masculino	negra				Nick Young	confused Nick Young (question mark confused guy)	EUA		cena específica	Jorginho		
feminino	mestiça		riqueza	Celebridade	Gretchen	TV	Brasil		cena específica	Nina, Carminha, Max		
feminino	mestiça		pobreza	Celebridade	Gretchen	TV	Brasil		cena específica	Zezé		
feminino	branca			Celebridade	Thulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
feminino	branca		pobreza		Nina	novela	Brasil		pronunciamento presidente	Nina		Bolsonaro
feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		pronunciamento presidente	Carminha		Bolsonaro
feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		pronunciamento presidente	Carminha		Bolsonaro
feminino	branca				gado de bolsonaro	vaca louca			pronunciamento presidente		Brasil	Bolsonarismo
masculino	branca				Leleco	novela	Brasil		pronunciamento presidente	leleco		Bolsonaro
feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		pronunciamento presidente	Carminha		Bolsonaro
feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		pronunciamento presidente	Carminha		Bolsonaro
feminino	branca				Britney Spears	videoclipe	EUA		pronunciamento presidente			Bolsonaro
feminino	branca, mestiça				Carminha, Gretchen	novela, TV	Brasil	#ForaBolsonaro	pronunciamento presidente	Carminha	brasileiro	Bolsonaro
feminino	branca				Carminha	novela	Brasil	#ForaBolsonaro, #AcabouBolsonaro	pronunciamento presidente	Carminha		Bolsonaro
feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		pronunciamento presidente	Carminha		Bolsonaro
feminino					Power Rangers	Série	Japão	#ForaBolsonaro	pronunciamento presidente			Bolsonaro

Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
feminino	mestiça				Gretchen		Brasil		pronunciamento presidente			Bolsonaro
masculino	branca				Dráuzio Varella	TV	Brasil		pronunciamento presidente			Bolsonaro
masculino	negra	LGBTQI+			Parker Kit Hill	Vine, Instagram	EUA		pronunciamento presidente			Bolsonaro
masculino	branca		riqueza		Bolsonaro		Brasil		pronunciamento presidente			Bolsonaro
masculino					Shrek	Animação	EUA		pronunciamento presidente			Bolsonaro
feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		cena específica	Nilo		
feminino	branca				só existe na minha memória	Cinema	EUA		cena específica	Nilo		
masculino, feminino	branca				maior que	TV	Brasil, México		comparação			Rebeldes
					Lula Molusco	Bob Esponja	EUA		nova novela			
feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		nova novela			
masculino, feminino	branca		riqueza, pobreza		o que eu queria	novela, nova novela	Brasil		nova novela	Carminha, Candinho		
masculino	branca				Tufão idiota	nova novela	Brasil		nova novela	Tufão		O idiota, Dostoevsky
feminino	branca		riqueza		Carminha cansei	novela	Brasil		última semana	Carminha		Bolsonaro
feminino	branca				Carminha grito	novela	Brasil		nova novela	Carminha		
masculino, feminino	branca				maior que	novelas	Brasil		nova novela	vários		
feminino	negra				me explaining	Youtube, Vine	EUA	Quenlin Blackwell or Quensadilla https://knowyourmeme.com/memes/people/quenlin-blackwell	cena específica	Nilo		
masculino	negra				Drake Hotline Bling	videoclipe	EUA		cena específica	Cadinho, Suellen		Poligamia
masculino, feminino	branca		pobreza		Chaves e Chiquinha	Chaves	México		relação das atrizes	Carminha, Nina		
feminino	branca			sobreposição de gênero	Bolsonaro Carminha	novela	Brasil	Avenida Brasília https://twitter.com/brunosartori/status/1254866295360638976	cena específica	Carminha		Cisão entre Moro e Bolsonaro
masculino	negra				any question				cena específica	Janaina		
feminino	negra				Jojo Toddynho		Brasil		final da novela			BBB 20
feminino	mestiça		pobreza		Meu pai vai me matar	Youtube, TV	Brasil		cena específica	Lúcio, Carminha		
masculino	negra				Babu Santana	BBB 20	Brasil		nova novela	Carminha		
feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		nova novela			

ANEXO II – Classificação da amostra parcial referente ao #ViradãoOiOi

Nome	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identidades	Referência contextual
03.02.01	animado	meme, reaction	feminino	branca				Nazaré Confusa	novela Senhora do Destino	Brasil		cena específica	Carminha		
03.02.02	estático	meme, reaction	masculino	branca	LGBTQI+			Masculynah (Arthur Benozzati)	médico gato do Samu	Brasil		cena específica	Nina, Carminha, Max		
04.02.01	vídeo	screencap	feminino	branca				Carminha	novela	Brasil		cena específica	Carminha		
04.02.02	estático	remix	feminino	branca				Nina, Carminha	cenar da novela	Brasil		personagens	Nina, Carminha		hábitos
04.02.03	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil		personagens	Nina, Nilo		
04.02.04	animado	remix				pobreza	junta várias referências de novela, celebridades, etc	diversos				expectativa			
04.02.05	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	TV (A Fazenda)	Brasil		expectativa	Carminha, Nina, Santiago		
04.02.06	estático	meme, reaction	feminino	negra		pobreza		queima quengaral	TV (Programa João Inácio Show)	Brasil		expectativa	Carminha, Rita	Cearense	Concurso de Vaia Cearense
04.02.07	montagem	outro	feminino					animais	novela	Brasil		cena específica	Carminha		comparação com um pischer
04.02.08	montagem	reaction	feminino	negra								expectativa			cancelar Malhação
04.02.09	montagem	outro	feminino	branca		riqueza		Carminha, Nazaré Tedesco	novelas (AB e SdD)	Brasil			Carminha		comparação de vilas
04.02.10	estático	screencap	feminino	branca				Nina	novela	Brasil		cena específica	Nina		
04.02.11	estático	reaction	masculino	negra								comerciais			
04.02.12	estático	reaction	feminino	branca				Andressa Ullrich	TV (A Fazenda)	Brasil		cena específica	Carminha, Nina		
04.02.13	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	TV	Brasil		programação	Carminha, Nina		BBB
04.02.14	estático	meme, reaction	feminino	negra		pobreza		queima quengaral	TV (Programa João Inácio Show)	Brasil	Concurso de Vaia Cearense	expectativa		Cearense	me serve vadia
04.02.15	animado	reaction	feminino	mestiça				Gretchen	TV	Brasil		abertura			
05.02.01	estático	meme, reaction	feminino					aquele momento em que nada mais te abala				cena específica	Nina		
05.02.02	montagem	outro	feminino	branca				Déborah Falabella	novela	Brasil		cena específica	Nina		saindo da cova cavada por carminha
05.02.03	montagem	meme	feminino	branca		pobreza	Celebridade	joelma feliz triste	Paródia de um meme do Faustão em posição semelhante. Reação durante um programa ao vivo na Record	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
05.02.04	montagem	outro	masculino, feminino					celebridade	novela, BB	Brasil		programação	Nina		saida de Petrix do BBB
05.02.05	montagem	outro	feminino					Enterro de Nina	novela	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
05.02.06	estático	meme, reaction	feminino	branca		riqueza		Que Hino	novela Alma Gêmea	Brasil		cena específica			
05.02.07	estático	meme, reaction	feminino	negra				A luta continua		brasil		cena específica	Nina		
06.02.01	montagem	outro	feminino	branca			estética #oiioi	Enterro de Nina	novela	Brasil		cena específica	Nina, Carminha		
06.02.02	estático	outro						compromisso		Brasil		hábitos			

Nome	Formato	Tipologia	Gênero	Etnia	Sexualidade	Classe	Outros	Identificação	Origem	Local	Outros	Fator Desencadeante de Reação	Personagens	Identities	Referência contextual
06.02 03	montagem	outro	feminino	branca				Entero de Nina	novela	brasil		cena especifica	Nina		
06.02 04	estático	screenshot						power rangers	power rangers			cena especifica	Nina, Janaina		vocabulário LGBT
07.02 01	animado	viral	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		cena célebre divulgado pelo perfil oficial
07.02 02	animado	viral	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		cena célebre divulgado pelo perfil oficial
07.02 03	animado	reaction	feminino	branca					novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		cena célebre divulgado pelo perfil oficial
07.02 04	animado	reaction	feminino	branca					novela	Brasil		Cena Especifica	Nina		
07.02 05	montagem	reaction	feminino	negra	LGBTQ+	pobreza			cena	Brasil					mãe almoçando e mulher pepita
07.02 06	estático	meme	feminino	branca					A Fazenda	Brasil		atuação	Nina, Carminha		entrega de oscar devido a atuação
07.02 07	estático	reaction	feminino	negra			vaia	Jojo Toddynho		Brasil		cena especifica	Nina		
07.02 08	estático	reaction	feminino					Tulla Luana	Youtube	Brasil		cena especifica			
07.02 09	estático	outro	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		cena especifica	Nina, Carminha		sextou
07.02 10	estático	reaction	feminino	branca				Me serve Vadia	novela	Brasil		cena especifica	Nina, Carminha		
07.02 11	estático	meme, reaction	masculino	branca				meme gol do Brasil (David Luiz)	TV	Brasil	me serve vadia	cena especifica		brasileiro	Copa do Mundo 2014
07.02 12	animado	viral	feminino			pobreza		meninas dançando Funk	Youtube	Brasil	me serve vadia	Cena Especifica			Funk
07.02 13	montagem	meme, reaction	feminino		LGBTQ+		religião	Mulher Pepita, Andressa Ullrich		Brasil	me serve vadia	Cena Especifica			
07.02 14	estático	reaction	feminino					Tulla Luana	Youtube	Brasil		capítulo			
07.02 15	montagem	reaction	feminino					Tulla Luana	Youtube, novela	Brasil	me serve vadia	Cena Especifica	Nina		
07.02 16	estático	reaction						entrega do Oscar				atuação	Nina, Carminha		entrega do Oscar
07.02 17	animado	reaction	feminino	negra		pobreza	cozinha	Rochelle	Everybody hates Chris	EUA		Cena Especifica	Carminha, Nina		
07.02 18	montagem	reaction	feminino	branca							me serve vadia	capítulo		noveleiro	
07.02 19	estático	meme	masculino					Cebolinha	mônica no PC	Brasil	grito	Cena Especifica	Nina		quadrinhos
07.02 20	estático	reaction	feminino	branca				Tulla Luana	Youtube	Brasil	Vingança	Cena Especifica			
07.02 21	estático	reaction	feminino	branca			apropriação de imagem comercial	Magalu	Magazine Luiza	Brasil	celular				
07.02 22	estático	reaction, meme, viral	feminino	negra				Preciosa				capítulo		brasileiro	
07.02 23	estático	meme	feminino					Mônica	mônica no PC	Brasil	berro	Cena Especifica	Nina		quadrinhos
07.02 24	montagem	outro	feminino	branca				Manu Gavassi	BBB	Brasil		Cena Especifica	Nina		