
Momentos memetizáveis: uma análise das relações entre aspectos narrativos de produções televisivas e reações em mídias sociais¹

Roberto TIETZMANN²
Gabriela Birnfeld KURTZ³
Carlos Roberto Gaspar TEIXEIRA⁴
Lorenzo LEUCK⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo utiliza a ferramenta de análise PeakVis, capaz de sincronizar transmissões televisivas e fluxos de dados de mídias sociais, na final do Big Brother Brasil 2018 e no último capítulo da novela a Dona do Pedaco. A escolha destes eventos de alto engajamento se deve a recorrência de um fenômeno descrito aqui como “momentos memetizáveis”: repercussão de cenas ou situações televisivas a partir de comentários ou paródias na linguagem dos memes de internet. O objetivo é detectar e categorizar as ocorrências a partir das reações dos usuários no Twitter. A partir da análise, encontramos quatro categorias, que denominamos: (1) Meme pré-existente utilizado na narrativa, (2) Meme de parentesco; (3) Meme de reação e (4) Meta meme, verificando que eles podem emergir a partir da intencionalidade dos produtores ou do público.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Televisão; Sites de Redes Sociais; Telenovela; Twitter.

INTRODUÇÃO

As relações entre a televisão brasileira e a internet são multifacetadas. Desde o estabelecimento de uma incipiente presença online de emissoras e programas, em torno da metade da década de 1990, foi iniciado um diálogo crescente marcado pelo trânsito de formatos, conteúdos, talento, tecnologias e propriedades intelectuais de parte a parte.

Espectadores passaram a desenvolver redes de conversação marcadas por uma apropriação intensa de recursos visuais na forma de imagens, GIFs animadas, emojis e

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pela PUCRS, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos. E-mail: rtietz@puers.br.

³ Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, professora adjunta no curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos. E-mail: gabriela.kurtz@puers.br.

⁴ Doutorando em Comunicação Social no Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, PUCRS. E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br.

⁵ Mestrando no Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, PUCRS. E-mail: lorenzo.leuck@outlook.com.

outros símbolos que convergiam frequentemente em memes comentando, criticando e elogiando momentos-chave dos programas em Sites de Redes Sociais (SRS).

A existência de uma conversação em paralelo às transmissões já era contemplada teoricamente pelo menos desde Barbero (2009). Ao ser aplicada às SRS, sinalizou uma mudança no relacionamento entre emissoras e suas plateias. Gorkovenko e Taylor (2016) relatam que 86% dos estadunidenses de 13 a 64 anos usam celulares para socializar, procurar informações ou fazer tarefas enquanto assistem TV, número que é comparável ao levantado entre espectadores brasileiros (THINK WITH GOOGLE, 2018). Plüss e Liddo (2018) destacam que os fluxos de informação são impulsionados tanto pelos espectadores quanto pela mídia mainstream. Para Gorkovenko e Taylor (2016) o fenômeno da “segunda tela” nos dispositivos móveis encoraja espectadores a encarar programas televisivos como “experiências sociais” em que o comentário se aproxima do interesse dedicado ao programa principal.

A partir das comunicações apresentadas no Intercom 2020, no HDRIO 2021 e no AOIR Flashpoint 2020⁶, a respeito das reações no Twitter ao capítulo final da telenovela “A Dona do Pedaço” (REDE GLOBO, 2019) e dos debates motivados por elas, começou a surgir uma curiosidade a respeito da natureza das conversações online. Como usavam imagens? Que segmentos dos programas se tornariam um meme? Quem definia isto? Poderia, aparentemente, partir tanto dos realizadores dos programas de televisão, que os criaram intencionalmente, ou espontaneamente entre os espectadores, buscando, fosse qual fosse a origem, ganhar a atenção e o engajamento coletivo.

Bauckhage (2010) aponta que o termo meme surgiu primeiramente em um estudo de Dawkins (2007) sobre a replicação de genes, sendo apropriado posteriormente na sociologia a fim de explicar como vocábulos e comportamentos se espalham na sociedade. Memes são unidades de imitação, replicação e transmissão de cultura que, ao circularem por diversos contextos, incorporam marcas destes percursos, como coloca Marek (2011), e são constantemente remixados (LESSIG, 2008) buscando uma contínua capacidade de propagação. Shifman (2014) destaca que frequentemente contam com humor ou ironia baseados em montagens simples e o isolamento de segmentos ou fotogramas a partir de originais de imagem em movimento.

⁶ Respectivamente, Tietzmann, Kurtz, Teixeira, Leuck e Furtado (2020), Tietzmann, Kurtz e Teixeira (2021) e Tietzmann e Teixeira (2020).

Buscando sistematizar e aprofundar esta reflexão, questionamos neste artigo como identificar o que apelidamos de “momentos memetizáveis” a partir da observação de um conjunto de transmissões de televisão aberta e de sua repercussão coletada no Twitter no momento da sua exibição. Escolhemos dois casos de entretenimento como nosso recorte: a final do *reality show* Big Brother Brasil de 2018, o último capítulo da novela A Dona do Pedaço, veiculado em 2019.

Procedimentos metodológicos e ferramentas utilizadas

Nossa metodologia consiste em dez etapas, apresentadas aqui em dois segmentos: 1) definição do escopo da coleta a ser realizada, a partir de uma seleção de casos potenciais de grande repercussão, como as duas finais citadas; 2) pesquisa exploratória de palavras-chave e hashtags a serem usadas para filtrar a coleta no Twitter; 3) gravação das transmissões com margem de pelo menos 30 minutos antes do início e após o final, incluindo comerciais e preparação dos arquivos digitais de vídeo em formato MP4 para posterior sincronização; 4) captura retroativa do tráfego no Twitter nos períodos de exibição dos programas a partir dos critérios previamente definidos, utilizando as ferramentas de coleta e análise TweetUtils⁷, desenvolvidas pela equipe do laboratório DaVInt⁸; 5) limpeza e preparação do banco de dados coletado para inserção e sincronização;

Os resultados destas primeiras etapas da coleta são sintetizados a seguir. A final do Big Brother Brasil de 2018 foi ao ar no dia 19 de abril do mesmo ano, e coletamos os tuítes no dia 22 daquele mês. Especificamos palavras-chave de acordo com as hashtags oficiais citadas na conta oficial da Rede Globo, complementando com o nome dos principais finalistas: #BBB2018, #FinalBBB18, #BBB, Kaysar, Gleici. Ao total, foram coletados um total de 1.838.508 tuítes, incluindo retuítes. O último episódio da telenovela A Dona do Pedaço foi ao ar no dia 21 de novembro de 2019, e os tuítes foram coletados no dia 23. Os termos escolhidos foram o título da novela:

⁷Conjunto de ferramentas para coletar e processar tuítes. Disponível em: <https://github.com/DAVINTLAB/TweetUtils>.

⁸ O laboratório DaVInt (Data Visualization and Interaction Lab) está localizado na PUCRS e conta com professores, estudantes de doutorado, mestrado e graduação das áreas da Computação e Comunicação, desenvolvendo uma série de ferramentas e projetos interdisciplinares. Disponível em: <https://www.inf.pucrs.br/davint>. Acesso em: 12 ago. 2021.

adonadopedaço e adonadopedaço. Nesta coleta, somaram 46.109 tuítes durante o período.

As etapas subsequentes da metodologia são: 6) análises preliminares da coleta, observando o perfil da curva de tuítes tanto nos momentos sincronizados ao registro em vídeo quanto nos demais; 7) carregar o vídeo e o banco de dados na ferramenta *PeakVis* e proceder com as análises síncronas; 8) criar uma lista com até as 100 mensagens mais retuitadas de cada caso; 9) destacar deste conjunto quais mensagens contém memes e proceder uma análise qualitativa deste conjunto; 10) analisar e comparar aproximações e afastamentos entre os picos de tráfego online e os memes, visando identificar os “momentos memetizáveis”.

A segunda parte da análise destaca o uso da ferramenta *PeakVis*, também desenvolvida pelo laboratório DaVInt. O *PeakVis* permite que o usuário sincronize uma gravação de vídeo com um gráfico de linha que mostra a frequência de postagens a cada momento, criado a partir de um conjunto de dados coletado em SRS (neste caso, o Twitter), uma caixa de texto que mostra as postagens mais retuitadas no momento e uma nuvem de palavras que se modifica ao longo do tempo, indicando termos mais relevantes no momento. A ferramenta permite a interação imediata e responsiva com o vídeo e o banco de dados, indicando os picos de tráfego com sensibilidade ajustável. O desenvolvimento das ferramentas é resultado de uma iniciativa conjunta de pesquisadores das áreas de Ciência da Computação⁹ e Comunicação. A ferramenta está disponível no GitHub do laboratório de pesquisa para download¹⁰.

Primeiro Caso: Big Brother Brasil 2018

O último episódio do reality show do Big Brother Brasil 2018 teve a duração total de uma hora e trinta e cinco minutos, iniciando às 22:37 do dia 19/04/2018. Chegamos a um total de onze picos de tuítes, destacados na figura 01.

⁹ Agradecemos aqui a dedicação à programação de Arthur Henz, Pedro Prokath Wagner e Pedro Sanvido, das observações sobre o código de Joana Scherer, das designers Júlia Gomes Costa, Bárbara Pinto e Nicolle Perico, do bolsista Juan Sebastian Pacheco e das professoras Isabel Harb Manssour e Milene Selbach Silveira pela contínua parceria na pesquisa interdisciplinar e no laboratório DaVInt.

¹⁰ Disponível em: <https://github.com/DAVINTLAB/Peakvis>.

Figura 01 - Picos de tuítes - Big Brother Brasil 2018



Fonte: Captura de tela da ferramenta Peakvis, com gráfico gerado a partir de coleta no Twitter.

Na final os espectadores tinham três opções para votar: Gleici, Kaysar e Família Lima. A vencedora foi Gleici, com Kaysar em segundo lugar. A final teve a maior audiência desde 2011, demonstrando a renovação no interesse das plateias pelo programa. De maneira geral, os maiores picos se deram ao final do programa, durante o anúncio dos vencedores (picos 8, 9, 10 e 11), conforme seria esperado a partir da natureza de um *reality show* que envolve competição e prêmios.

A partir de uma observação das 73 mensagens mais retuitadas¹¹, podemos identificar alguns padrões interessantes. 31 delas traziam apenas texto ou emojis, 26 uma imagem estática e 16, imagem em movimento (um segmento de vídeo ou GIF animada). Entre as publicações com imagens, apenas uma apresentava uma edição aparente, com as demais optando por replicar imagens previamente coletadas ou fotogramas das transmissões. Naquelas com imagens em movimento, sete das dezesseis foram publicadas originalmente pela conta oficial do BBB ou da Rede Globo no Twitter, o que destaca a presença da emissora em produzir conteúdo audiovisual para estas janelas. Réplicas de cenas da transmissão ocupam outras três postagens, com as demais mostrando alguma forma de reação à vitória de Gleici.

Entre os pontos de destaque nos 73 retuítes, é possível estabelecer como categorias principais a) torcida e comemoração pela vitória de Gleici, presente em 45 deles; b) o segundo lugar de Kaysar, mencionado 16 vezes; c) um agrupamento de comentários gerais incluindo críticas a outros participantes com 15 menções; d) cinco menções ao presidente Lula, então preso em Curitiba; e) quatro menções à um meme prévio da participante Jéssica. Ao compararmos estas categorias com os picos de

¹¹ Apesar de termos realizado o recorte dos 100 tuítes mais compartilhados, no momento da análise, alguns deles já haviam sido deletados da plataforma, não estando mais acessíveis. Isso fez com que o total de tuítes analisados fosse reduzido a 73 no BBB e 69 em A Dona do Pedaço.

tráfego, detectamos momentos memetizáveis especialmente durante os picos 2 (o retorno de Jéssica), 8, 9 (a vitória de Gleici) e 10 (o “Lula livre”), detalhados a seguir.

O pico 2 se inicia com a exibição de uma recapitulação editada, onde cenas polêmicas do programa são intercaladas com os diálogos exibidos no formato de um aplicativo de mensagens instantâneas. Entre elas, aparece uma frase da participante Jéssica que se tornou um meme previamente, onde ela consola outra participante dizendo que, quando ela está triste, ela diz a si mesma: “levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”. Esta cena editada de Jéssica foi transmitida às 22h56 e, ao mesmo tempo, a participante volta ao palco usando uma coroa. Esta participação se torna uma das mensagens mais retuitadas às 22h58 pelo perfil oficial do BBB e sua imagem é duplicada às 23h01 em uma postagem com o texto modificado pelo usuário @itspedrito, reunidas na figura 02.

Figura 02 - Postagem original (esquerda) e com a imagem copiada (direita) sobre Jéssica usando a coroa na final do BBB2018



Fonte: Coletado no Twitter (2018).

A apropriação e republicação imediata da imagem é parte das características da circulação e vitalidade dos memes de internet. De acordo com Davidson (2012), este tipo de conteúdo permite aos espectadores/comentaristas acompanharem sua repercussão de forma coletiva, sem se ater à questão da autoria das mensagens. Destacamos, no entanto, que a captura do frame do programa mantém a marca d'água da emissora no canto inferior direito e a marca do programa no superior direito inalteradas, sustentando as marcas gráficas da propriedade ao mesmo tempo que as atualiza com seu comentário.

O fato da participante estar usando uma coroa na final do programa borra as fronteiras da origem do meme: embora tenha se iniciado com uma fala aparentemente espontânea, foi incorporado pela produção e roteirizado para seu retorno na final, ampliando a conversação no Twitter e sinalizando que uma das possíveis categorias para os momentos memetizáveis é a alusão a memes previamente estabelecidos dentro do programa.

O anúncio da vencedora Gleici ocorreu às 00h02, e é possível ver um aumento vertiginoso nas postagens, gerando os picos 8 e 9 (figura 01). Há uma recorrência de postagens de apoio à participante, comemorando sua vitória. Muitos se referem a ela como “fada”, seu apelido no programa. Nestes picos observamos como principal destaque o uso de memes como reação, em especial citações visuais à Youtuber Tulla Luana com expressão feliz. Ela alcançou fama por se apresentar frequentemente exaltada ao manifestar opiniões em seu canal, o que serviu – e continua a servir – como fonte de infinitas imagens e segmentos em vídeo que isolam apenas sua expressão sem identificá-la e são usados como citação para dar ênfase à intenção de quem os posta.

Mais uma vez fica clara a relação sempre presente de citação recorrente na apropriação dos memes pelos usuários do Twitter. Aqui, diferente da primeira manifestação do momento memetizável citada no texto, o uso é convencional e permanece restrito à esfera dos comentaristas. Destacamos que a atualização do significado se dá no campo de texto da mensagem, sem alteração na imagem de Tulla Luana, o que indica a agilidade na redação do comentário, postado cerca de um minuto após o anúncio da vitoriosa.

Os participantes se dirigem para fora da casa, confraternizando, o que é acompanhado por um declínio na frequência de tuítes. O pico 10 (figura 01) inicia às 00h05, quando Thiago Leifert, o apresentador, começa a conversar com os participantes. Neste momento, aparentemente, Gleici fala “Lula Livre”, e isso se transforma em um gatilho para os usuários do Twitter repercutirem o assunto.

A frase “Lula Livre” foi adotada como slogan pelos apoiadores de Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil, que estava então preso sob acusações de corrupção mais tarde revogadas. É interessante observar que nesse caso há uma sobreposição do BBB, normalmente entendido como entretenimento com poucas

consequências para fora de seu espetáculo, e um fato político. Não é possível saber com certeza se esta foi a frase proferida por Gleici, mas no áudio é possível ao menos compreender algo semelhante. A entrada de um elemento político em meio ao entretenimento foi inesperada e os memes mais retuitados relacionados a este momento podem ser vistos na figura 03.

Figura 03 - Tuítes reagindo à manifestação de Gleici sobre Lula



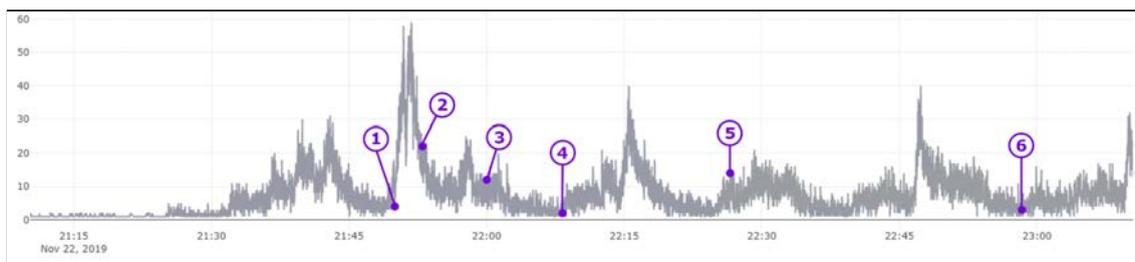
Fonte: Coletado no Twitter (2018).

O pico 10 continua a tendência manifestada nos picos 8 e 9, ao combinar imagens de repertório de outros memes e adaptar seu significado basicamente a partir da área de texto da mensagem. Aqui, no entanto, é possível perceber uma tradução mais subversiva e irônica do sentido da fala de Gleici. Ao invés apenas de rostos comemorando em sintonia com a vitoriosa, vemos ações (a menina descendo a escada rolante de, supomos, um shopping; populares saltando com bandeiras do Brasil) que guardam em si uma fantasia de encontrar um curso da história diferente, mas também a ciência de que isto permanecia naquele momento no campo da galhofa. Era – em linguagem popular – zoeira tanto com o momento quanto com as esperanças perdidas, tanto se quem as replica apoiava a liberdade do ex-presidente naquele momento ou não.

Segundo Caso: A Dona do Pedaço (2019)

O capítulo final da telenovela Dona do Pedaço foi ao ar no dia 21 de novembro de 2019, iniciando às 21h10 e terminando às 22h55. A figura 04 representa os seis picos mais relevantes de tuítes durante a transmissão.

Figura 04 - Picos de tuítes - Final Dona do Pedaço



Fonte: Captura de tela da ferramenta Peakvis, com gráfico gerado a partir de coleta no Twitter.

O capítulo final da telenovela concluiu as sete tramas principais desenvolvidas ao longo dos meses de exibição (GSHOW, 2019), contando com uma reação variada nos comentários no Twitter e na circulação de memes. Ao contrário do BBB, em que os maiores picos aconteceram perto da revelação da vencedora ao final do episódio, a estrutura da telenovela, feita de uma mescla de diversos núcleos de personagens e narrativas, espalhou estes picos ao longo da exibição. Os principais foram a) a despedida da influenciadora digital Vivi Guedes (Paolla Oliveira), entre os picos 1 e 2; b) a repercussão da luta entre o matador de aluguel Chiclete (Sérgio Guizé) com o policial corrupto Camilo (Lee Taylor) pela liberdade da influenciadora, sobreposta aos picos 3 e 4; c) o recomeço da personagem Fabiana (Nathália Dill) como uma assassina profissional em torno do pico 5; d) a revelação que Josiane (Agatha Moreira) continuava sendo uma vilã, apesar da nova religião ao final do capítulo e após o término da exibição.

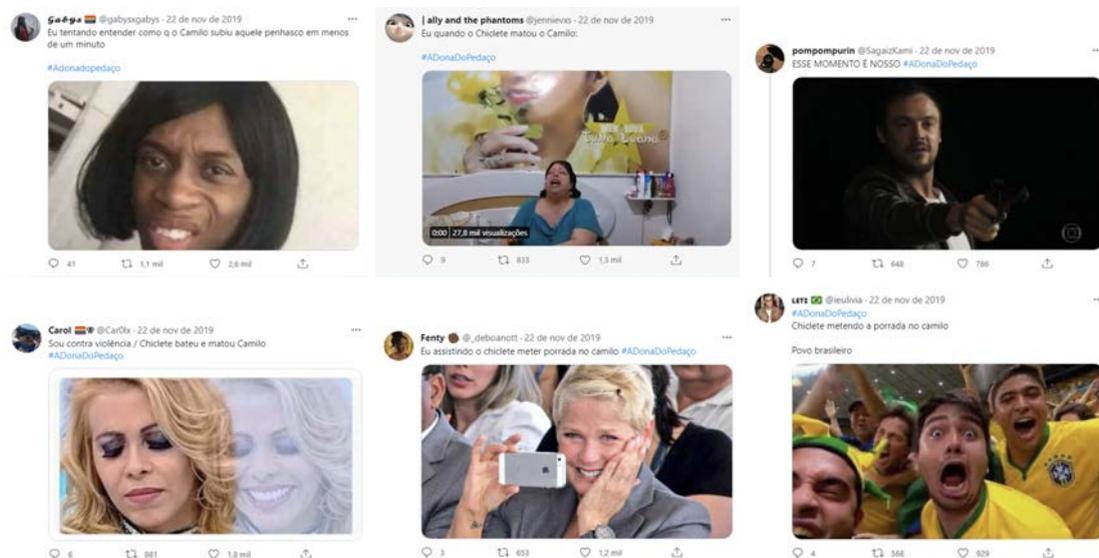
Embora a ideia de um produto de entretenimento popular e massivo como uma telenovela regularmente recorra a conflitos e resoluções conhecidas e em grande parte previsíveis por parte de seus espectadores, o que faz que cenas de casamento, nascimentos, triunfo sobre adversidades, etc. sejam comuns e esperadas, as reações online se comportam de maneira mais seletiva. Das sete tramas, apenas três delas receberam menções significativas nos comentários, e a própria protagonista que deu nome à telenovela, Maria da Paz (Juliana Paes), terminou casada e foi praticamente

esquecida, bem como a vitória no boxe de Rock (Caio Castro). Interpretamos este relativo silêncio a respeito destes pontos-chave como uma leitura pela plateia da ausência de conflito e da previsibilidade destas resoluções: onde não se formava uma torcida ou tensão a respeito do desfecho, pouca emoção era expressada, e poucas manifestações ou memes apareceram. Ao mesmo tempo, se tais resoluções não fossem apresentadas – Maria da Paz fugisse do altar, Rock fosse nocauteado no ringue e viesse a falecer, etc. – isso frustraria a segurança que a fórmula da telenovela traz aos espectadores, e possivelmente seria motivo de reclamação também.

Entre as 69 mensagens mais retuitadas, apenas três continham exclusivamente texto. daquelas que apresentavam algum tipo de imagem, 10 usavam imagem em movimento (vídeo ou GIF animada) e as demais 56, uma ou mais imagens estáticas. As temáticas encontradas neste conjunto indicam que os memes seguem em geral os picos de tráfego, mas nem sempre. Em primeiro lugar está a luta de Chiclete com Camilo (25 menções), seguido pelo destino de Fabiana como matadora (16 menções) mas, em terceiro lugar, ausente dos picos, está o casamento dos personagens Agno (Malvino Salvador) e Leandro (Guilherme Leicam) com 15 menções.

Estes três momentos foram amplamente explorados como momentos memetizáveis, ainda que com expressões diferentes. A figura 05 sintetiza alguns dos memes motivados pelo confronto em que se combinam o entusiasmo com a vitória de Chiclete, o humor com inverossimilhanças presentes na narrativa e a aparente contradição entre a moralidade fora da tela (desaprovar assassinatos) e dentro (podem ser bem-vindos). A escolha das imagens para movimentar estes comentários busca de uma maneira geral o repertório de reações e expressões já elaborado a partir de outros memes como uma maneira de enfatizar as emoções expressas por quem as publicou. Um ponto importante aqui é a articulação feita a partir de tais mensagens: a cena da novela atual é comentada na conexão entre o texto do tuíte e a ideia de uma amplificação de viés e emoção trazida pela imagem, mas as imagens usadas para este comentário não pertencem ao repertório da telenovela. Nesta categoria estão a já citada Tulla Luana, a apresentadora Xuxa, a cantora Joelma, entre outros e outras celebridades dos memes. Esta divisão, que se apresenta de maneira consistente mas parece ter sido elaborada coletivamente e sem uma formulação linguística *a priori*, define uma espécie de gramática dos memes observados.

Figura 05 - Tuítes derivados do momentos memetizável: Morte do Camilo



Fonte: Coletado no Twitter (2019).

O segundo tema mais frequente como momento memetizável foi a revelação de que Fabiana, que iniciou sua vida em um convento, se tornou uma “encomendadora de almas”, gíria para assassina profissional usada na telenovela. Aqui a estrutura dos memes é outra, incorporando a mudança da personagem e a aparente contradição desta trajetória. Uma estrutura de contradição e comparação nas postagens prevalece, o que é visto na figura 06 em que a imagem-chave da personagem satisfeita por estar com a arma é mostrado de diversos ângulos, com agência e confiança para atirar é repetido, ocasionalmente complementado por uma imagem sua no convento ou uma alusão a isto no texto. A inclusão de um elemento externo para o comentário ou a ênfase emocional, identificado no tema anterior, aqui é resolvido principalmente pela pontuação das transformações da personagem.

Figura 06 - Tuítes derivados do momentos memetizável: Fabiana “encomendadora de almas”



Fonte: Coletado no Twitter (2019).

A surpresa que a observação das mensagens mais replicadas trouxe na relação com a criação de memes foram os comentários a respeito do casamento homossexual na telenovela, sintetizado na figura 07. Indo além da mera republicação do fotograma do beijo entre os noivos, este momento foi apropriado nos memes como crítica, tanto à narrativa quanto ao viés conservador nos costumes defendido pelo governo federal na gestão Bolsonaro.

Figura 07 - Tuítes derivados do momentos memetizável: casamento de Agno e Leandro



Fonte: Coletado noTwitter (2019).

Aqui, mais uma vez, se apresenta a estrutura em que um elemento externo, parte do repertório amplo de memes, é usado para definir a ênfase emocional do comentário. De uma maneira inusitada, as imagens do próprio presidente, de Carminha (Adriana Esteves) de Avenida Brasil (Rede Globo, 2012) e do menino Cirilo (Jean Paulo Campos) de Carrossel (SBT, 2012-2013) são mobilizadas tanto para fazer piada com o presumido o escândalo que a cena causaria ou para protestar a respeito de um desequilíbrio entre a representação do romance nos personagens heterossexuais e homossexuais. Especialmente a gramática dos memes se manifesta na normalização da utilização da imagem de Cirilo, uma criança, que é justaposto a críticas desbocadas ao autor da telenovela, incompatíveis com o personagem e sua idade em outros espaços. É importante notar que não constam, no conjunto das mensagens analisadas, manifestações de desaprovação moral ao casamento dos personagens, o que sugere que a presença deste fechamento de narrativa está alinhado com, ainda que ampliado conforme as mudanças culturais na sociedade, as fórmulas convencionais do folhetim televisivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, por meio da nossa análise, algumas categorias relacionadas aos momentos memetizáveis. Notamos que, inicialmente, há duas grandes áreas abrangentes que mudam a “direção” na qual os memes são produzidos. Na primeira, a produção utiliza memes já consolidados para conduzir a narrativa e gerar reações. No Big Brother Brasil, essa intencionalidade fica muito clara, especialmente no segundo pico, da aparição da participante Jéssica, aproveitando situações já apropriadas pelo público. Nesse sentido, podemos definir essa produção como uma primeira categoria: (1) Meme pré-existente utilizado na narrativa.

A segunda grande área é onde a própria narrativa ou os acontecimentos geram reações dos usuários. Em alguns casos, é possível perceber uma possível intencionalidade da produção ao utilizar elementos narrativos e audiovisuais para gerar memes, como no caso da personagem Fabiana "encomendadora de almas", em que a pose confiante com a arma e a estrutura de comparações com o passado no convento leva ao (2) Meme de parentesco, onde uma imagem pode gerar uma série de outros memes semelhantes, com maior ou menor grau de autonomia em relação à narrativa original.

Observamos também que a narrativa em si pode gerar reações do público, mesmo que sem intencionalidade clara. Nesse caso, os usuários do Twitter utilizaram outros memes para reagir aos acontecimentos, originando a terceira categoria, de (3) Meme de reação. Isso pode ser visto na final do BBB 2018, com as comemorações na vitória de Gleici e a repercussão da sua frase “Lula Livre” na sua saída da casa, por exemplo. Além disso, os memes também são utilizados na reação à briga de Camilo e Chiclete e no casamento de Agno e Leandro, na novela A Dona do Pedaço. Outra categoria encontrada a partir das reações que a narrativa pode gerar é a (4) Meta meme, onde a atuação dos personagens e os acontecimentos gera o compartilhamento de cenas do programa televisivo em si com um comentário limitado. Tanto a telenovela quanto o reality show tiveram postagens replicadas neste estilo.

Neste artigo, propomos uma metodologia para encontrar e categorizar o que chamamos de “momentos memetizáveis”, ou seja, segmentos narrativos em programas que podem gerar memes. A partir do uso da ferramenta de visualização de dados PeakVis, bem como uma análise qualitativa de tuítes, foi possível perceber que há,

portanto, intencionalidade na produção de conteúdos que possam ser comentados pelos públicos online, tanto no reality show Big Brother Brasil, quanto na novela A Dona do Pedaço. Além disso, nem todos os assuntos que disparam comentários, viram memes. A partir disso, percebemos quatro categorias emergentes que caracterizam essas manifestações de momentos memetizáveis. Por fim, foi interessante observar que o público presente no Twitter (que foi a mídia social analisada) tem uma linguagem própria, com referências que transcendem a narrativa, como o uso de memes já consolidados - como a personalidade de Tulla Luana, por exemplo -, para gerar esse senso de comunidade e acompanhar, em tempo real e em conjunto, os acontecimentos dos produtos de entretenimento analisados.

Como próximos passos, consideramos ampliar esse estudo para verificar a ocorrência destas e de categorias adicionais, tanto em programas de entretenimento semelhantes, quanto em outras produções. Além disso, acreditamos que a adição de outros recursos para além do PeakVis também poderiam enriquecer as análises, como a análise de sentimentos, por exemplo, também poderiam gerar resultados enriquecedores à construção do conceito.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, J.M. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUCKHAGE, C. **Insights into internet memes**. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. Palo Alto: AAAI Press, 2011.
- DAVIDSON, P. **The Language of Internet Memes**. In: The social media reader. New York: New York University Press, 2012. p. 120-134.
- DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FELINTO, E. **Videotrash**: o YouTube e a cultura do "spoof" na internet. In: Galáxia, 16, 2008.
- GORKOVENKO, K; TAYLOR, N. **Politics at home**: second screen behaviours and motivations during TV debates. In: Proceedings of the 9th Nordic conference on human-computer interaction. Gothenburg: Association for Computing Machinery, 2016. p. 1-10.
- GSHOW. Último capítulo de 'A Dona do Pedaço': confira todos os desfechos. Globo.com, 2019. Disponível em:
<<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaço/noticia/ultimo-capitulo-de-a-dona-do-peda-co-confira-todos-os-desfechos.ghtml>> Acessado em 09 out. 2020.

LESSIG, L. **Remix**: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. New York: Penguin, 2008.

MAREK, R. Creativity meets circulation. *In*: FISCHER, Gerhard; VASSEN, Florian (orgs.). **Collective Creativity**: Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts. New York: Editions Rodopi, 2011.

MIGUEL, L. F. **Falar bonito**: o Kitsch como estratégia discursiva. *In*: Rev. Bras. Ciênc. Polít., 6. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

PLÜSS, B; DE LIDDO, A. **Democratic replay**: Enhancing tv election debates with interactive visualisations. *In*: Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. Mānoa: University of Hawaii, 2018.

SHIFMAN, L. **An anatomy of a YouTube meme**. *In*: New Media & Society, 14(2), 2009.

_____. Memes in a Digital Culture. Cambridge: The MIT Press Essential Knowledge series, 2014.

THINK WITH GOOGLE. 2018. Pesquisa Video Viewers: como os Brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>> Acesso em 09/10/2020.

TIETZMANN, R., TEIXEIRA, C. R. G., FURTADO, D. F. I. I., KURTZ, G. B., & LEUCK, L. **A telenovela Dona do Pedaco entre a televisão e o Twitter**: convergências e divergências na repercussão online. São Paulo: Intercom, 2020.

TIETZMANN, R.; TEIXEIRA, C. R. G. **Josiane pescotapa**: o capítulo final da telenovela “A Dona do Pedaco” e remixes políticos. Porto Alegre: AoIR Flashpoint Symposium, 2020.

TIETZMANN, R.; KURTZ, G.; TEIXEIRA, C. R. G. **PeakVis**: uma ferramenta para a visualização de coletas do Twitter com programas de televisão. *In*: II Congresso Internacional em Humanidades Digitais no Rio de Janeiro. Anais do II Congresso Internacional em Humanidades Digitais no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2021.