

Da telenovela aos memes: a utilização da personagem Nazaré Tedesco e a manutenção da memória televisiva por usuários do Facebook¹

Ana Cecília VIEIRA²
Luanna Xavier GABARDO³
Filipe Bordinhão dos SANTOS⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO: A narrativa da telenovela está cada vez mais circulando nas mídias digitais e aumentando a sua repercussão entre a audiência, inclusive ganhando novos sentidos e usos do seu conteúdo, como é o caso dos memes. Isso tudo é potencializado pela cultura digital (JENKIS, 2009) que acelera e intensifica a participação dos receptores/consumidores da mensagem midiática nas redes sociais, fato que contribui também para a manutenção de uma memória televisiva junto à receptores. Para observarmos a relação dos atores sociais no espaço digital com o conteúdo televisivo, realizamos um estudo de caráter netnográfico na página Nazaré Amarga, no Facebook, para entendermos o comportamento desse público consumidor sobre o conteúdo, sobretudo ilustrando as suas emoções cotidianas, e como os memes gerados contribuem para a permanência da telenovela no imaginário coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela; Cultura Digital; Memes; Nazaré Tedesco.

Introdução

Mediado pelos avanços tecnológicos, o contexto contemporâneo vem se desenvolvendo de forma muito rápida, principalmente quando se trata de cultura e sociedade (KELLNER, 2001, p.25). No passado, movimentos sociais foram cruciais para estabelecer a aparição de diferentes manifestações culturais e para inserir os indivíduos nos assuntos que os cercavam. O surgimento da tecnologia veio para reestruturar a sociedade trazendo benefícios, como a diversidade de escolha e o acesso às informações, portanto a ampliação das formas de comunicação, do mesmo modo que aspectos negativos quando usada para o controle social e a tentativa de manipulação dos indivíduos.

O interesse no estudo do consumo da telenovela relacionado às redes sociais digitais (Facebook), surgiu por reconhecermos a importância e a centralidade que esse produto televisivo ocupa e interfere na vida social e cotidiana dos indivíduos. Relação que é

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: ana-cecilia1997@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: luannagabardo@hotmail.com

⁴ Doutor em Comunicação. Professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com

intensificada a medida que percebemos a apropriação e ressignificação da telenovela por meio da geração de “memes” no espaço digital com o intuito de adaptar para um o contexto das emoções e dos comportamentos sociais.

Diante disso, objetivo deste trabalho consiste em compreender como o consumo de personagens de telenovela são apropriados a fim de representar as emoções dos receptores. Para isso, realizamos um estudo da cultura digital e o consumo da mesma, a partir da experiência netnográfica, assim discutindo a importância da telenovela no contexto social e midiático. Foi realizada a análise da página do Facebook “Nazaré Amarga” buscamos compreender como funciona a utilização dos “memes” no contexto digital e as diversas reações do público.

Cultura e consumo digital:

Antigamente, na América Latina, o termo popular foi utilizado para descrever a arte produzida pelo povo e que também era destinada a eles – relacionado às tradições. Já para os países capitalistas, no entanto, nos dias atuais, o termo foi ressignificado à medida que trabalha a ideia do popular a partir da cultura midiática, de uma forma comercial, atraindo consumidores e visando a geração de lucro. Nesse contexto, a televisão ganha destaque por ser um meio que visa alcançar a audiência da massa e possibilita a disseminação de diversas formas culturais aos diferentes públicos. A cultura da mídia submete os indivíduos a um fluxo muito grande de informações, imagens e sons, além de uma nova visão de se pensar arte, política e entretenimento, além de possibilitar o acesso a diversos assuntos, o que causa mudanças drásticas na interpretação das informações (KELLNER, 2001, p 27).

A cultura veiculada pela mídia é considerada recente, tendo em vista a história da humanidade, pois foram as novas tecnologias de comunicação e informação que foram responsáveis por transformar os padrões vividos pela sociedade, o que facilita novas formas de controle social, assim promovendo o interesse das classes que controlam os meios de comunicação (KELLNER, 2001, p 27). Por outro lado, o mundo digital ao trazer um aumento expressivo no acesso à informação e ao entretenimento, sobretudo por meio da mídia, garante maior autonomia no consumo dos sujeitos.

Considerando a internet como um meio de forte influência para atrair e fidelizar o público, para Jenkins “o poder da visibilidade e propagação de informações que a internet tem, pode ser uma das razões para que cada vez mais narrativas simples sigam para outras plataformas” (2013, p.188), assim utilizando a internet como uma segunda tela para que haja uma intenção de extensão do outro meio, como exemplo, aplicativos de programas e novelas que são criados para expandirem o seu conteúdo (MÉDOLA, 2015, p 147-152).

Lévy (1999) considera que a partir da interconexão dos computadores, um novo universo é criado, considerado indeterminado pelo fato de novas informações serem disponibilizadas na rede a todo momento. “Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna ‘universal’, e menos o mundo informacional se torna totalizável” (LÉVY, 1999, p 113). Uma de suas funções é a possibilidade de acesso à distância e a partir do momento em que a informação está disponível no meio virtual está à disposição de uma imensa quantidade de pessoas independente do espaço onde se encontram. Como consequência dessa característica, a cultura da mídia vem transformando a sociedade e suas relações pessoais, como a ideia de socialização a partir dos valores propostos por ela e a construção das novas identidades (LÉVY, 1999, p 119). Deve-se pensar que a mídia, independente do meio, sempre vai encontrar novas possibilidades de impactar a sociedade e, assim, propor uma interferência na visão sobre o mundo e contribuir para a formação de modos de ser e estar no mundo social.

A TV foi um dos grandes meios que aceleraram o desenvolvimento da mídia digital, por conta do alcance na audiência das massas e impactar na formação das identidades dos indivíduos.

Embora as novas formas da indústria cultural descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. (KELLNER, 2001, p.26).

Atualmente, muitos meios de comunicação, principalmente a televisão, estabeleceram um posicionamento em que as pessoas conseguem seguir suas informações como forma de ritual, quebrando a rotina para assistir determinado programa, debatendo pensamentos propostos e tendências lançadas. Inclusive, as telenovelas que, em determinado horário as pessoas param tudo o que estão fazendo e começam a assisti-la. Elas ganham destaque maior do que os outros meios por ultrapassarem a televisão e migrarem para a internet, onde o consumo se torna muito maior e há surgimento de fãs que se apaixonam por aquele produto. Com isso, vale salientar que mesmo com o surgimento de novos meios de comunicação, muito mais interativos, a televisão ainda ocupa um espaço privilegiado na rotina cotidiana dos receptores e na pauta social coletiva– ainda que seu conteúdo se espalhe e reverbere (cada vez mais) pela internet.

As mídias digitais integradas à rotina do público que consomem televisão apontam tendências de transformações e possibilitam novas práticas de recepção e consumo. Considerada uma das principais fontes de informação e entretenimento de grande parcela da

população, mantendo-se, ainda hoje, como seu meio de comunicação predileto, segundo dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, quase 90% dos brasileiros buscam saber o que acontece no país pela televisão, sendo 63% que consideram a TV como principal meio. A internet vem em segundo lugar com 26% e considerada uma das principais fontes. A televisão vem tendo também, uma alteração no seu modo de produção de conteúdo, que cada vez mais busca a interação com as plataformas digitais. Isso porque a televisão está inserida dentro do que Jenkins (2013) identifica como “cultura da convergência”.

Corresponde ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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 (JENKINS, 2013, p. 29).

A televisão provoca essa relação entre o público e as mídias, que buscam um caráter coletivo para desenvolver conteúdos, formar opiniões, encontrar informações (JENKINS, 2013), como exemplo, fãs de telenovelas utilizam da internet e formam grupos para compartilharem os mesmos gostos, defenderem seus ídolos propagando ainda mais o conteúdo televisivo.

Telenovela:

A origem da televisão surgiu da junção do rádio e do cinema. Com a tecnologia avançando, além do televisor ser criado, foi necessária a criação das emissoras para transmitir as informações (JESUS; RESENDE, 2013). No ano de 1952, os televisores passaram a ser produzidos em grande escala, criando uma nova forma de acesso e, conseqüentemente, de se compreender o mundo. Kellner (2001 p. 11) afirma que a televisão, como outros meios, instaurou um novo paradigma na sociedade, em que as pessoas passaram a estar sujeitas a um grande fluxo de informação em seus próprios lares, tornando-se um meio de transformação social que contribui para a construção da realidade por meio dos seus diversos gêneros e programas televisivos, como a própria telenovela. Diante disso, Martín-Barbero e Rey afirmam que a televisão ocupa um espaço central “nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades” (2004, p.26).

O gênero telenovela se desenvolve no Brasil na mesma época em que se desenvolvia na França, porém não alcançou destaque naquele momento pelo fato de ser reproduzida em jornais, atingindo somente a elite, já que a maioria da população era analfabeta,

diferentemente da França, que obteve uma alta demanda e grande circulação (JESUS; RESENDE, 2013).

Sem sucesso, em 1940, surge a radionovela que trazia o estilo *soap opera*⁵, um formato de programa sem definições específicas de história, popularizado na sociedade. Em 1950, Assis Chateaubriand, inaugura a Rede Tupi e é lançada, nesse mesmo canal, em 1951, a telenovela com estilo de radionovela, contendo poucos capítulos e sendo apresentada apenas dois dias da semana (JESUS; RESENDE, 2013). Com esse formato, logo a telenovela se tornou diária, sendo cada vez mais consolidada no Brasil que criou uma própria cultura de produção de telenovelas, pois “é [um] dos raros textos consumidos por cidadãos pertencentes às mais diversas classes sociais, um repertório privilegiado para medir diferenças” (HAMBURGUER, 2005, p. 73).

Ela contribui com aspectos políticos, com modelos que influenciam as pessoas a formarem as suas identidades, comportamentos e valores, também trabalham com a ficção em representações que também atuam sobre os mesmos quesitos (JESUS; RESENDE, 2013). Atualmente, se estende fortemente em outros meios, principalmente nas mídias digitais, onde se tem a propagação de histórias ou de personagens que caem no gosto do público.

Identificar como os receptores/consumidores redirecionam os conteúdos midiáticos – no caso, a telenovela – através dos fluxos que emanam de suas apropriações, que ora fazem expandir esses conteúdos para outras plataformas e consumidores, ora os tornam outras narrativas, em processos de participação, interação e, por vezes, de produção. (JACKS et al., 2012, p 04)

Para Hamburguer (2011, p.64), "a televisão se estabeleceu como meio capaz de falar a segmentos os mais variados termos sociais, etários e regionais", assim transformando-se em um espaço de discussão em que opiniões são expostas e pensamentos reformulados, bem como é gerada uma comunidade de pessoas consideradas fãs dos programas, seriados e telenovelas.

No contexto atual, Lopes (2016, p.139) afirma que 2015 foi “o ano marcado pelo rearranjo dos hábitos de audiência e pela adesão definitiva dos produtores as possibilidades de expansão de conteúdo digital”, oferecendo conteúdos sob demanda que da mesma forma a televisão continua sendo o meio principal, como exemplo a “GloboPlay”, criada pela Rede Globo como forma de fazer com que as pessoas tenham acesso a capítulos que perderam ou até mesmo assistir programas antes de serem passados na televisão. Com o avanço da

⁵ Soap opera é um gênero de obras de ficção dramática ou ficção cômica difundido pela televisão em séries compostas por episódios transmitidos regularmente em um período indeterminado de duração www.conhecimentogeral.inf.br/soap_opera/

tecnologia, percebemos cada vez mais a integração da televisão com as mídias digitais, tornando a mensagem entre o emissor e o receptor cada vez mais rápida, prática e integrativa.

“Memes”:

A partir da primeira década do século XXI, as redes sociais digitais tornaram-se cada vez mais presentes na vida das pessoas, inclusive, reconfigurando os papéis dos receptores, que, agora, também passam a ser produtores de conteúdo.

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definida pela interação via mídias digitais. [...] A noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais, para explicar alguns tipos de relação entre pessoas. (MARTINO, 2014, p.55)

É o caso, por exemplo, dos memes que circulam nas redes sociais digitais que são, na verdade, produtos gerados pelos receptores a partir de um processo de ressignificação dos conteúdos midiáticos, incluindo a telenovela. No Brasil, observamos tal fato como um grande fenômeno da cultura digital, o qual destacamos dois pontos relevantes ao nosso estudo: o papel ativo e de co-criação dos receptores/consumidores e a presença marcante da telenovela no cotidiano dos brasileiros.

A palavra “meme” surgiu em 1976 quando o cientista Richard Dawkins utiliza o termo em seu livro “O Gene Egoísta”. O autor usa a palavra para explicar o que seria a imitação e a replicação que se propagam constantemente na sociedade. Segundo Dawkins (2007, p. 330), “a transmissão cultural é análoga à transmissão genética”, compreendendo que os genes não dependem da concordância e nem do pensamento dos indivíduos para serem compartilhados, para continuarem vivos, eles precisam se estabelecer de acordo com o local em que estão. Para se manterem vivos, os memes necessitam de replicação, portanto, Dawkins coloca que essa ideia vem a partir dos processos culturais que estão sempre em constantes transformações (SOUZA; GOVEIA, 2016).

Shifman (2013, p. 18) propõe uma definição ligeiramente diferente ao que se pensa no significado da palavra “meme”.

Os memes podem ser entendidos como fragmentos de informação cultural que passam de pessoa a pessoa, mas que gradualmente se tornam um fenômeno social compartilhado. Embora eles se propaguem em uma base micro, seu impacto é no nível macro: os memes moldam a mentalidade, as formas de comportamento e as ações dos grupos sociais.

Segundo o autor, é por meio de uma imagem ou texto com características rápidas de propagação. Os memes são elaborados para trazer o humor relacionado às situações do cotidiano para as redes sociais, eles surgem a partir de fotos ou comentários relacionados ao cotidiano ou até mesmo de telenovelas, com personagens que ganham uma identificação com o público (SOUZA; GOVEIA, 2016).

Uma forte característica deste formato existente na rede social é a intertextualidade, pelo fato das suas criações partirem de algo que já circula no meio digital tendo uma relação direta ou até mesmo indireta, provocando a formação de grupos a partir de seus compartilhamentos. Afirma-se que a perspectiva que se tem dos memes diz respeito à sua fugacidade: reproduzidos nas mídias digitais, rapidamente se transformam e desaparecem, substituídos por outros memes (MARTINO; GROHMANN, 2017, p 98).

Sendo uma das interações de maior presença no meio online, está sempre presente nas redes sociais e até mesmo comentada fora delas. A expressiva presença dos memes no contexto digital fez com que no ano de 2015 fosse criado o “Museu de Memes”⁶, localizado na cidade do Rio de Janeiro. Esse projeto desenvolvido pela Universidade Federal Fluminense para ser um espaço destinado a quem realiza pesquisas sobre o tema e que queiram debatê-lo, por isso reúne os maiores e mais compartilhados memes ao longo de quinze anos no mundo inteiro.

Elaborados para que a utilização seja de forma rápida, interativa e com significado entre os usuários da internet, alguns memes não ficam apenas no imediato e permanecem nas redes sociais, ou seja, são capazes de manter na memória coletiva um produto ou personagem televisivo. Como exemplo, os memes que utilizam a personagem Nazaré Tedesco, interpretada pela atriz brasileira Renata Sorrah na telenovela “Senhora do Destino” (2004) reprisada durante o ano de 2017, voltam a ganhar espaço nas redes sociais, principalmente no Facebook, em que a cada dia é publicado um post que se relaciona à ela.

Netnografia: uma possibilidade de pesquisa social na internet

Originalmente, o termo “etnografia” foi adotado para o estudo dos povos “primitivos e selvagens”, na dimensão sociocultural e não biológica. Nascido na Polônia, Bronislaw Malinowski é considerado o pai da etnografia e aprofundou seus estudos sobre a antropologia passando por várias instituições para compreender melhor essa área. O autor acreditava que o pesquisador só compreendia a realidade e o costumes particulares de uma sociedade por inteiro por meio de uma intensa convivência (GUBER, 2001, p 11).

⁶ Disponível em: www.museudememes.com.br.

Segundo Clifford Geertz (2008), a descrição densa do processo de interpretação pretende investigar dando conta das estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano, como é exemplo dado pelo autor em relação às piscadelas que podem ter significados distintos (tique nervoso, código de comunicação entre as pessoas, paquera). Ou seja, é a visão detalhada e baseada na perspectiva antropológica como uma ciência interpretativa e preocupada em buscar o significado.

Entre o final do século XIX e início do XX, as pesquisas sobre os sujeitos considerados “exótico”, portanto distantes da realidade vivida por grande parte da sociedade, foram deixadas de lado para dar lugar às pesquisas sobre o cotidiano e os problemas sociais enfrentados pelas grandes metrópoles. Nesse momento, a etnografia passou a integrar os estudos em comunicação a partir da Escola de Chicago, quando esses foram feitos por sociólogos pelo olhar da antropologia. Robert Park foi um dos fundadores da escola e caracteriza a cidade como um laboratório social.

O termo etnografia que vem do grego, “ethnos” (povo) e “graphein” (escrita, descrição), é um método de investigação que consiste em observar as práticas culturais de um povo *in loco* e de forma imersiva. Tem como características o deslocamento do pesquisador até o local a ser estudado, sendo assim se configura como método qualitativo e empírico que tem como eixo central a diferença (GUBER, 2001, p. 5). A proposta metodológica prevê a superação de descrições superficiais dos fatos, portanto buscando compreender a dinâmica social, percebidas e interpretadas pelos próprios “nativos de determinada sociedade”. Há diversos significados para a etnografia, um dos principais é de Dessa forma, Guber baseada em Geertz considera que a etnografia não são apenas trabalhos realizados diretamente no campo, mas sim a elaboração de uma descrição densa resultante das pesquisas e de um esforço intelectual” (2001, p.12).

A etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador, uma investigação aberta em que se encaixam alguns métodos de pesquisas com técnicas não gerenciais, entrevistas não dirigidas e a observação participante. O pesquisador parte de um desconhecimento metodológico e se aproxima da realidade estudada, sendo necessária a elaboração de um diário ou caderno de campo, pois serão anotadas as questões que levarão à escolha do grupo ou temas e as possíveis perguntas sobre o assunto. O caderno que há muito tempo era usado na antropologia, hoje em dia está sendo trocado pelo gravador, que consegue registrar inúmeras informações sem ter o olhar do pesquisador implícito na descrição.

Por ser uma pesquisa qualitativa, a etnografia possui inúmeras vantagens, como: a proximidade com o entrevistado, o que permite identificar a maneira como expressa, o tom de voz que usa, o entusiasmo ao falar de determinados assuntos, a relação de confiança entre o

pesquisador e o pesquisado, entre outras situações que irão ajudar nas etapas seguintes da pesquisa (TRAVANCAS, 2006). Algumas ferramentas são fundamentais para desenvolver essa pesquisa: a observação direta, observação participante, entrevistas, questionários, análise documental. Diferente da pesquisa quantitativa, ela está sempre em busca de significados e não de números. Com a intensificação da globalização, especialmente pelas tecnologias de comunicação e informação, a cultura se tornou cada vez mais presente (e produzida) nos ambientes online. Por conta disso, ocorre uma adaptação do método tradicional da etnografia para contexto de comunicação mediada por um computador, a chamada netnografia.

Para Kozinets (2002), a netnografia é um método de pesquisa derivada da etnografia que vem em um crescente uso devido à complexidade do mundo digital. Os métodos articulam diferentes formas de observação e análise de dados como: análises quantitativas, estatísticas, análise de discurso e de conteúdo e as redes sociais, levando em conta o consumo midiático, a experiência no digital, visto que é onde o sujeito passa a maior parte do tempo (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p. 38). Essa nova proposta traz algumas vantagens e desvantagens, por exemplo, torna-se menos invasiva, em contrapartida, não tem o contato presencial com o pesquisado. Christine Hine (2000), defende a utilização desses métodos oriundos da etnografia para suprir o estudo das práticas cotidianas em torno da internet:

A chegada da internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via e-mail, websites, telefone móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas (HINE, 2000, p. 1).

É importante manter as premissas da etnografia no olhar diante do objeto a ser estudado mesmo que na internet, ou seja, manter o estranhamento do pesquisador sobre o pesquisado, considerar características específicas dos indivíduos e relatos adquiridos durante o processo. A aplicação do método netnográfico se inicia com o *entré cultural*, que corresponde a preparação do campo onde se deve levantar todas as informações para a análise. Após, numa segunda fase, é importante elaborar um caderno de campo para a coleta de informações e orientar o que irá se observar. O próximo passo diz respeito à inserção do pesquisador no grupo analisado de uma forma que não afete nos resultados. E, por fim, a última etapa visa descrever tudo o que foi vivenciado pelo pesquisador e uma análise de todo o trabalho desenvolvido (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008 p. 38).

Vimos a netnografia como uma das principais formas de pesquisa nos dias de hoje, quando o interesse é compreender o comportamentos dos sujeitos no ambiente digital, sobretudo pela possibilidade de facilitar as buscas e o aprofundamento do assunto estudado – a vivência da cultura digital e as novas práticas de recepção e consumo do conteúdo midiático.

Percurso metodológico e análise:

A telenovela “Senhora do Destino” foi produzida e exibida no período de 28 de junho de 2004 a 12 de março de 2005, no horário das 21h, pela Rede Globo com 221 capítulos. Reprisada em 2017, um dia após o primeiro capítulo da reprise ser exibido, a novela já era o assunto mais procurado na busca do Google e um dos mais comentados do Twitter mundial⁷. A trama trata da história de Maria do Carmo (Susana Vieira), uma retirante com cinco filhos que migra do Nordeste para o Rio de Janeiro em busca de uma vida melhor, mas tem sua filha sequestrada e durante anos sonha em reencontrá-la.

O sequestro é causado por Nazaré Tedesco, que no momento, se passava por uma falsa enfermeira que levou a criança para dar o golpe da barriga em seu amante, pois acreditava que sua vida iria mudar simulando uma gravidez. Interpretada pela atriz Renata Sorrah, a personagem Nazaré Tedesco é considerada uma das grandes vilãs de telenovela. Sua comicidade e a sua forma de expressão foram elementos chave para o acolhimento do público, fazendo com que a própria saísse da ficção para a realidade se espalhando nas redes sociais, tendo a sua imagem utilizada para fazer “memes” pelas pessoas com o intuito de expressarem os seus sentimentos ou simplesmente pelo humor criado.

Com as mídias digitais tomando grandes proporções, as telenovelas estão cada vez mais inseridas nesse meio, não ficando com as histórias apenas na TV e sim sendo repercutidas e ressignificadas na internet. A volta da novela “Senhora do Destino”, reprisada no “Vale a Pena Ver de Novo”⁸, fez com que um grande furor tomasse conta, agora também das redes sociais, as pessoas utilizaram do Twitter e do Facebook para expressarem essa euforia utilizando os próprios memes para a divulgação e a personagem Nazaré Tedesco voltasse a ser destaque na pauta coletiva e contribuísse para a manutenção da memória da telenovela junto a uma audiência ampliada – televisão e redes sociais digitais.

⁷ "Nazaré está de volta: as melhores reações das redes sociais à reprise" 24 nov. 2016, <http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,nazare-tedesco-esta-de-volta-as-melhores-reacoes-das-a-reprise-de-senhora-do-destino,10000090293>. Acessado em 16 abr. 2018.

⁸ "Senhora do Destino tem maior Ibope do Vale a Pena desde reprise de" 24 nov. 2017, <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2017/11/senhora-do-destino-tem-maior-audiencia-do-vale-a-pena-desde-reprise-de-alma-gemea-em-2009>. Acessado em 16 abr. 2018.

Nesse contexto, realizamos um estudo de caso baseado no método netnográfico referente à produção de “memes” sobre a personagem Nazaré Tedesco a partir da análise da página “Nazaré Amarga”, durante o período de 15 de agosto a 23 de outubro de 2017, criada em 2014 e com maior engajamento em relação a outras páginas relacionadas a personagem, com 648.190 curtidas, “Nazaré Amarga” foi a escolhida para a realização da pesquisa por atingir um grande público, mais reconhecida e com maior engajamento. Com a reprise da telenovela, observou-se o crescimento no número de curtidas, comentários e compartilhamentos, ou seja, a uma grande identificação do público com os memes publicados, que contribui para a circulação do conteúdo televisivo e, conseqüentemente, a manutenção de uma memória coletiva da audiência.

Inicialmente, foi disponibilizado na página escolhida um questionário com questões que envolviam o consumo cultural da telenovela para entendermos de uma forma quantitativa qual o público estudado, se assiste novelas, se utiliza a internet como continuidade da TV, suas preferências em relação às postagens da página entre outras questões importantes para a conclusão do estudo. Salientamos que a intenção era a de publicar o questionário na própria página “Nazaré Amarga”, porém não obtivemos resposta. Por conta disso, adotamos a estratégia de postar algumas páginas destinadas à atriz Renata Sorrah, bem como nos perfis pessoais dos pesquisados, assim totalizando um total de 115 respostas, de público variado, mas com interesse em telenovela e conhecimento sobre a personagem.

Em paralelo ao desenvolvimento do questionário, trabalhamos durante três meses na observação da página, em meio ao período de reprise da telenovela, o que permitiu perceber um aumento expressivo no número de curtidas (48.190) e de seguidores (48.152), passando até a data final da nossa análise para um total 648.190 curtidas e 650.302 seguidores, além de com um engajamento de 7,12 na própria página. Ainda sobre os números, destacamos que somente o vídeo de divulgação da novela, publicação fixada na página, alcançou 70 mil visualizações e 23 mil curtidas, 53.298 compartilhamentos e 14.662 comentários.

Durante a aproximação preliminar e observação da relação do público com as postagens dos memes na página, encontramos muitos depoimentos de pessoas que já passaram por determinadas situações escrevendo as histórias de sua vida de forma bem-humorada e até mesmo marcando amigos que eles acreditam que irão se identificar com as situações retratadas. Dessa forma, após esse mapeamento inicial, estruturamos o conteúdo recolhido nos comentários em 5 categorias que retratam o engajamento dos usuários e que contribuem para a manutenção da telenovela na memória dos pesquisados: relacionamento (amoroso, amizade, profissional), temperamento (raiva, alegria, tristeza), autoestima, dinheiro e a relação com

outros memes (quantitativo). Das 5 categorias, somente três foram as mais escolhidas. A construção das categorias é decorrência do agrupamento das ideias com aproximações semânticas, conceituais e comportamentais dos pesquisados.

Com base nos dados iniciais obtidos através da netnografia realizada, a maioria das respostas foram do gênero feminino (83%), sendo jovens com idade 18 e 22 anos, o que já chama a atenção pelo fato desse público, na época de veiculação da telenovela – há mais de 12 anos - serem crianças, e mesmo assim ser o responsável pelo consumo e circulação desse conteúdo que, provavelmente, teve repercussão muito maior entre os adultos daquele período. Por outro lado, isso se justifica por serem os jovens a parcela mais conectada às redes sociais e por dentro dos assuntos mais comentados. Ainda sobre o público, destacamos que os moradores de Curitiba lideraram as respostas com 77%, o que condiz com o fato dos pesquisadores também serem da cidade, tendo entre as profissões professores, artistas como as mais citadas, pois como as redes sociais estão muito presentes na vida dos jovens, os professores principalmente, precisam se inteirar dos assuntos discutidos na rede para utilizar como exemplo em sala de aula e fazer com que o aluno demonstre interesse.

Percebemos que mesmo com baixa incidência no consumo da televisão (entre 2 e 3 horas) entre os pesquisados, especialmente se comparada com o uso da internet (que chega a 9 horas diárias), o conteúdo televisivo, no nosso caso a telenovela, é consumido nas redes sociais digitais e através da repercussão de novos “produtos” midiáticos, como é o caso dos memes. A novela “Senhora do Destino” teve uma porcentagem de 78% pessoas que acompanharam a novela na sua data de estreia e a personagem Nazaré Tedesco, foi apontada como a vilã que mais marcou (62%), inclusive, sendo conhecida por 89% das pessoas, desse total 86% pela própria telenovela e os outros 14% por conta dos memes – fato que reforça a centralidade da telenovela na vida cotidiana das pessoas. E todos reconhecem que a popularidade da personagem aumentou muito mais agora, do que na época em que a telenovela passou pela primeira vez, o que indica a grande contribuição do ambiente digital para a manutenção na memória coletiva a produção televisiva.

O Facebook foi a rede social em que voltamos total atenção para o desenvolvimento da pesquisa, já que segundo a nossa pesquisa na própria rede social, é onde as pessoas mais compartilham imagens e em segundo lugar os memes. A respeito da página “Nazaré Amarga”, concluímos em nossa pesquisa que, apenas 42% conhecem a página a partir do feed do Facebook e por marcação de amigos, podemos entender esse dado como consequência da extensão da telenovela que mesmo as pessoas não a assistindo, estão por dentro do seu conteúdo. O humor é o grande fator que leva as pessoas a curtirem a página, cujo a mesma

aproveita para brincar com situações cotidianas as quais pessoas costumam se identificar, levando-as a expressarem a sua opinião com frases do tipo: “Nazaré sabe das coisas...”, “A Nazaré diria, ridículo isso!”. Entre tantas outras que dão evidência ao humor da personagem como forma de expressão de sentimentos das pessoas da vida real.

Relacionamentos (37%), foi a categoria mais destacada em nossa pesquisa. Durante a análise, percebemos que muitos compartilhamentos eram voltados em forma de indiretas a alguém (exemplos de citações), e nos comentários também foram encontradas espécies de desabafo em que as pessoas contavam suas histórias, sejam elas boas ou ruins. O número de mulheres dentro desses 37% é maior que o de homens, por conta de estarem mais propícias a expressarem seus sentimentos com maior facilidade que os homens que tendem a ser mais fechados e dessa forma acabam taxando um preconceito pensando que novela é coisa de mulher, por isso eles não compartilham os memes.



Temperamento (30%), vem na segunda posição, em que as pessoas utilizam para expressarem os sentimentos que passam devido as diversas situações do dia a dia, seja na faculdade, trabalhos ou até vida pessoal (exemplos de citações). Essa categoria também se relaciona com a personalidade da personagem na novela, pois ela demonstrava picos de emoções, o que trazia ares cômicos ao seu comportamento. Tal fato se aproxima com a característica da população brasileira tida como descontraída e bem-humorada mesmo em momentos adversos. Do mesmo modo, que revela uma relação de proximidade da ficção com a vida real vivida pelos receptores.



Autoestima (19%), é a categoria associada diretamente à personagem, por ter uma personalidade muito característica, com um jeito cômico, em que ela se garante como a melhor

em todas as situações. Uma categoria inteiramente voltada para o humor, e os compartilhamentos se dão pelo fato das pessoas quererem brincar com o momento em que estão passando. Aqui, na maioria dos casos, ocorre o uso da personagem como uma forma irônica para ilustrar a situação difícil ou desgraça passada pelos seguidores. Isso revela a ressignificação do conteúdo da telenovela para as suas realidades.



Considerações Finais:

Ao final de todo o estudo, concluímos que a interconexão dos meios de comunicação está crescendo a todo momento. A televisão continua sendo o meio de maior alcance das massas que se apropriam de várias funções disponibilizadas pelas mídias digitais para expandir os seus conteúdos, seja por meio de aplicativos, redes sociais, sites entre outros. Com o dia a dia cada vez mais acelerado, as pessoas já não possuem mais o mesmo tempo para seguir o ritual que se tinha um tempo atrás, de todos os dias estar preparado para assistir determinado programa e só continuar as suas funções após o término dele. Ou seja, elas buscam na internet a oportunidade de ver seus programas ou capítulos de novela perdidos. As pessoas procuram nas redes sociais o entretenimento, querem muitas vezes que seja um espaço para o humor, ler coisas divertidas, além dos assuntos mais complexos.

Grandes telenovelas conquistaram o público por meio dos vilões das suas histórias, como Carminha, personagem de Adriana Esteves em “Avenida Brasil”, novela mais vendida fora do país, além da personagem de estudo, Nazaré Tedesco em “Senhora do Destino”, que alcançou um espaço próprio nas redes sociais, voltando com grande força neste ano. “Senhora do Destino” é sempre lembrada por esta personagem, que pelo seu viés cômico, suas frases e seus planos que nunca davam certo conquistaram o público levando-a para o meio digital e sendo reconhecida até mesmo por pessoas que não assistiram a novela.

REFERÊNCIAS:

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. 2008
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/download/4829/3687>. Acesso em: 13 out. 2017.

- BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: **Anais...XVI Encontro da Compós**, UTP, Curitiba/ 2007.
- GEERTZ, Clifford. **Uma Descrição Densa: Por Uma Teoria Interpretativa da cultura**. In: A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- GUBER, R. **La Etnografia: Método, campo y reflexividad**. Bogotá: Ed. Grupo Editorial, Norma, 2001.
- HAMBURGUER, E. **Telenovelas e Interpretações do Brasil**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82.pdf>. 2011 Acesso: 25 abr. 2017.
- HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da telenovela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005
- HINE, C. **Etnografia virtual**. Barcelona: Ed. Editorial UOC, 2000.
- JACKS N; et al. Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/351/pdf>. 2012 Acesso: 16 abr. 2017
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2013.
- JESUS, J. T.; RESENDE, V. L. **A Televisão e sua Influência como meio: uma breve historiografia**. **Anais... História da Mídia** 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>. Acesso em: 23 out. 2017.
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KOZINETS, R. V. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston, Illinois, 1997.
- _____. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOPES, S A. **Imagem Visibilidade e Cultural Midiática**. 2007. Acesso em: 22 out. 2017.
- MARTINO, S. M. L.; GROHMANN, R. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. **Fronteiras**. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.09/5919>. Acesso em: 22 jun. 2017.
- MARTINO, L. M S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MÉDOLA, D, L, S, A.; SILVA, E. S. Segunda Tela e a Reconfiguração das Práticas Comunicacionais no Processo de Fruição da Televisão. **Revista Famecos**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107>. Acesso em: 23 out. 2017.
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A; DUARTE, J. (orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109.
- SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press, 2013.
- SOUZA, G. T.; GOVEIA, G. F. **Meme, Imagem e repetição: uma discussão acerca de alguns modelos para o estudo da mimese em imagens**. **Anais...Intercom Nacional** 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1803-1.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.