

MEMES NA TV SOCIAL: UMA PROPOSTA DE TAXONOMIA*

Memes on Social TV: A taxonomy proposal

Los memes en la TV Social: una propuesta de taxonomía

Melissa Ribeiro de Almeida

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

E-mail: melissa.ribeiro@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo objetiva propor uma taxonomia de memes no âmbito da TV Social – forma de visualização televisiva na qual os telespectadores utilizam as redes sociais para ler/fazer comentários sobre o que é transmitido na televisão, de modo simultâneo, interagindo com seus pares. O texto traz uma parcela dos resultados da tese de doutorado da autora, realizada a partir de pesquisa de inspiração etnográfica com telespectadores de The Voice Brasil e de MasterChef Brasil.

Palavras-chave: Memes. TV Social. Cultura Participativa. The Voice Brasil. MasterChef Brasil.

Abstract

This article aims to propose a taxonomy of memes in the context of Social TV - television viewing form in which viewers use social networks to read/comment on what is transmitted on television, simultaneously interacting with their peers. The text presents a portion of the results of the doctoral thesis of the author, based on research of ethnographic inspiration with viewers of The Voice Brazil and MasterChef Brazil.

Keywords: Memes. Social TV. Participatory Culture. The Voice Brasil. MasterChef Brasil.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo proponer una taxonomía de memes en el ámbito de la TV Social – forma de visualización televisiva en la cual los telespectadores utilizan las redes sociales para leer o hacer comentarios acerca de lo que se transmite en la televisión, de modo simultáneo, interactuando con sus pares. El texto trae una parte de los resultados de la tesis de doctorado de la autora, realizada a partir de la encuesta de inspiración etnográfica con telespectadores de The Voice Brasil y de MasterChef Brasil.

Palabras clave: Memes. TV Social. Cultura Participativa. The Voice Brasil. MasterChef Brasil.

*O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

❖ Artigo recebido em 6 de setembro de 2019 e aceito para publicação em 20 de janeiro de 2020.

Introdução

A televisão vem se expandindo para várias outras telas. Muitos telespectadores estão desenvolvendo o hábito de utilizar as redes sociais para fazer comentários em tempo real sobre o que estão assistindo na TV. Esse fenômeno vem sendo chamado de Social TV ou, no Brasil, TV Social (Fechine, 2017; Proulx e Shepatin, 2012; Van es, 2017). Diversos fãs de programas televisivos passaram a criar grupos de discussão on-line sobre suas atrações preferidas e a buscar na Internet informações complementares ao que é exibido na TV. Eles também se apropriam e compartilham conteúdos televisivos de diferentes formas e para os mais diversos propósitos. Os memes possuem grande relevância nesse cenário, pois eles são uma das principais formas de repercussão do conteúdo televisivo na Internet.

Nesse contexto, o presente artigo analisa a apropriação dos conteúdos televisivos pelos internautas para a produção de memes no *Twitter* e apresenta uma proposta de taxonomia de memes no âmbito da TV Social. O texto traz resultados parciais de pesquisa de inspiração etnográfica realizada com telespectadores do reality musical *The Voice Brasil* (temporadas 2015, 2016 e 2017) e do reality gastronômico *MasterChef Brasil* (temporadas cozinheiro amador 2016 e 2017 e cozinheiro profissional 2016), que resultaram na tese de doutorado da autora. Além da observação participante realizada pela autora no *Twitter* e da coleta e análise de publicações no microblog por meio das hashtags dos programas (#TheVoiceBrasil e #MasterChefBR), o estudo contou com entrevistas presenciais e on-line envolvendo o total de 53 telespectadores desses realities.

A classificação proposta neste artigo não tem o intuito de esgotar todos os tipos possíveis de memes no âmbito da TV Social, mas objetiva demonstrar os modos de produção e de circulação de memes nessa forma de consumo televisivo em múltiplas telas. Antes de compreender como essa prática ocorre é preciso, contudo, entender o que constitui os memes e a sua importância no contexto da cultura participativa.

1. Os Memes

O termo meme foi cunhado por Richard Dawkins (2001) em seu livro “O gene egoísta”, de 1976, a partir da abreviação da palavra “mimeme”, que tem como raiz etimológica grega o significado de imitação. Comparando a evolução genética com a evolução social, Dawkins considera os memes como partículas de transmissão cultural que se perpetuam através de seus replicadores (as pessoas). Um meme seria uma unidade de cultura transmitida de pessoa para pessoa, ou “de um cérebro para outro”, porém de forma não genética. A partir de seu livro, Dawkins inspirou o debate crítico entre diversos membros da comunidade científica, entre eles Daniel Dennett (1998), sobre a possibilidade de uma ciência dos memes, a Memética, a qual faria uso de modelos da biologia evolutiva com o intuito de estudar e compreender a transmissão da cultura.

Incorporado ao ambiente digital, esse conceito representa hoje parte da cultura da web. Os memes podem ser frases, expressões, desenhos, figuras, vídeos, fotos e a mistura desses, geralmente criados espontaneamente por usuários comuns, que transmitem ideias e informações e se reproduzem de forma viral. Normalmente, os memes retratam situações do cotidiano das pessoas de forma divertida, representando desabafos pessoais, lamentações e críticas sociais com um tom de humor ou ironia. As redes sociais são um terreno fértil para os memes em função da facilidade de compartilhamento e devido à rapidez com que os fluxos de informações ocorrem. Desse modo, “Meme de Internet” passou a ser usado como um termo guarda-chuva para fazer referência a uma variedade de conteúdos que circulam na web.

Segundo Marino (2018), os memes de Internet não nasceram com a web, mas estouraram na chamada Web 2.0, com o boom das redes sociais, como Facebook, e de plataformas de compartilhamento de vídeos, como o YouTube. A autora explica que no início dos anos de 1990 prevaleciam os “proto-memes de Internet”, representados por correntes e vírus que eram espalhados por e-mail e em grupos de discussão, nos quais os *emoticons* começaram a circular de forma crescente, sendo considerados um dos primeiros exemplos de meme da Internet. No fim dos anos de 1990 até 2005, período que pode ser considerado como uma segunda fase em uma cronologia de memes de Internet, denominada “subcultura de memes de Internet”, prevaleceram os memes que circulavam, de modo especial, em fóruns de mensagens e em blogs pessoais. A terceira e última fase, nomeada pela autora de “memes de Internet globais”, eclodida a partir de 2005, é marcada pela

emergência das redes sociais e a criação de recursos e ferramentas dedicadas especificamente à criação e à propagação de memes de Internet.

Uma das primeiras pesquisadoras que se dedicaram ao estudo dos memes no Brasil, Recuero (2007) propõe uma taxonomia a partir das três características essenciais dos memes apontadas por Dawkins: a longevidade (tempo que o meme permanece em evidência), a fecundidade (capacidade de propagação do meme) e a fidelidade (capacidade de gerar cópias mais semelhantes ao meme original). Segundo a autora, há três tipos de memes relacionados ao aspecto de fidelidade 1) replicadores (alta fidelidade à cópia original); 2) metamórficos (baixa fidelidade, isto é, os memes são totalmente alterados e reinterpretados em relação ao original ao serem transmitidos adiante) e 3) miméticos (fidelidade fixa, ou seja, embora sofram algumas mutações, os memes possuem determinados elementos em sua estrutura que permitem serem referenciados como imitações).

No que diz respeito ao aspecto de longevidade, os memes, de acordo com Recuero, podem ser persistentes (são replicados por muito tempo) ou voláteis (possuem um período curto de vida). Quanto ao aspecto da fecundidade, a autora classifica os memes em epidêmicos (que se espalham amplamente em várias redes) ou fecundos (propagam-se em grupos menores nas redes ou poucos weblogs). Por fim, Recuero acrescenta uma quarta característica à classificação de Dawkins, que diz respeito ao alcance dos memes. Eles podem ser globais (atingem nós mais distantes, trafegando por laços mais fracos) ou locais (associados aos laços mais fortes e restritos a uma vizinhança).

Ao definir o meme como linguagem, Horta (2015) afirma que existem dois traços fundamentais para se reconhecer um “meme como meme”: a repetição (da forma e/ou do conteúdo) e a recriação (paródica). Além dessas, há outras categorias secundárias apontadas por ela que seriam fundamentais para configurar a cultura do meme na Internet: a carnavaização (concepção cômica da realidade), o exagero, o excesso, o absurdo (o que vai de encontro ao bom senso ou ao que é normalmente esperado) e o humor (riso incômodo, áspero). A repetição envolve um elemento que pode ser reconhecido em todas as réplicas do meme e que se conecta a todas as variações dele. Horta adverte que a circulação exaustiva de um determinado assunto ou a propagação intensa de uma informação na web não são suficientes para serem concebidas como um meme de Internet. Ela defende que “para que essa recorrência temática

seja considerada um meme, exige-se uma produção textual desenfreada baseada na recriação a partir de outros textos, uma recriação que é paródica” (Horta, 2015, p.110) e que pode motivar um conjunto de outras paródias. Os memes podem ser reproduzidos ou reelaborados de acordo com contextos e situações diferentes, conforme o interesse do usuário que o replica. Geralmente, o uso de textos, de frases e de expressões serve para ancorar o sentido que se deseja dar à imagem, assim como fazem as legendas fotográficas no fotojornalismo. Dessa forma, cada indivíduo pode se apropriar do meme e resignificá-lo, fazendo adaptações e recombinações e incorporando a ele novos sentidos.

Embora os memes sejam, em sua maioria, facilmente assimilados, justamente pelo seu caráter de imitação, sua interpretação nem sempre é tão fácil; muitas vezes ela depende da inserção do meme em um determinado contexto. Normalmente, os memes fazem referências a universos que precisam ser conhecidos previamente pelos usuários para que eles possam adquirir sentido.

De maneira geral, para compreender um meme, isto é, para poder achar graça é preciso dominar os códigos utilizados. Isso implica em conhecer a estória, a linguagem e, quando necessário, reconhecer referências ou citações a outros produtos de entretenimento (Maia e Escalante, 2014).

Maia e Escalante consideram que além da identificação do usuário com o contexto do meme, o dia e a hora em que a imagem é postada aumenta a probabilidade de propagação do meme e, portanto, de sua circulação na Internet. No caso da TV Social, esse aspecto é ainda mais importante, uma vez que o fenômeno está relacionado à simultaneidade da visualização televisiva e da navegação nas redes sociais. Assim, muitos memes estão atrelados a situações que acabaram de acontecer em um programa que está sendo transmitido na TV naquele instante e requerem que o telespectador o esteja assistindo naquele exato momento para que ele possa compreendê-lo. A produção e a circulação de memes no âmbito da TV Social estão inseridos no contexto da cultura participativa e da cultura fã (Jenkins, 2008). Os fãs possuem um papel muito relevante nessa dinâmica, uma vez que eles são os principais criadores de memes relacionados aos programas televisivos,

embora os anti-fãs (Gray, 2016) também tenham uma participação expressiva na produção de memes. Isso ocorre principalmente devido ao fato de que a compreensão do contexto no qual um meme está inserido, é fundamental para a construção de seu sentido pelo indivíduo.

Os memes representam uma das práticas da cultura participativa, pois permitem a inserção dos internautas no universo dos produtos midiáticos, por meio de suas recriações. Na ótica da cultura fã, os memes podem ser entendidos como uma forma de expressão da opinião em relação ao produto cultuado ou um modo de se dar destaque a alguma situação que tenha chamado mais a atenção em uma transmissão televisiva (Maia e Escalante, 2014). Assim, os fãs utilizam-se dos memes para manifestar e também para fortalecer o seu engajamento com um determinado programa e acabam contribuindo para a maior repercussão dele na Internet.

2. Os Memes no Contexto da TV Social

A utilização de memes na TV Social ocorre como forma de estimular a reação de outros usuários e buscar a interação com outras pessoas. A criação de memes tem o potencial de produzir maior visibilidade e gerar capital social para seus autores. A utilização de memes representa, portanto, um modo de sociabilidade e de pertencimento. Pode revelar também os anti-fãs de um programa. Os memes são, normalmente, resultado de situações engraçadas ou marcantes que aconteceram durante um episódio e que, muitas vezes, acabam tendo mais destaque nas redes sociais do que na própria transmissão televisiva. Em muitos casos, são fatos imperceptíveis para a maioria dos telespectadores, que acabam alcançando outra dimensão ao virarem memes.

Essa forma de se relacionar com o programa é de grande relevância nas experiências de TV Social. Muitos telespectadores revelam que ver, criar e compartilhar memes é uma das suas principais motivações para acessar as redes sociais enquanto assistem TV. Conhecedora desse cenário, a Band TV, canal no qual o programa MasterChef Brasil é transmitido, chegou a exibir na televisão no final dos episódios da terceira temporada alguns memes em formato gif, incorporando aspectos da linguagem da web na transmissão

televisiva. A prática, no entanto, foi muito criticada pelos internautas e não se repetiu mais nas temporadas seguintes. Para eles, as tentativas da Band não incentivavam ações naturais de interação. De fato, uma das principais causas de sucesso dos memes é a sua criação e replicação de forma espontânea. Por isso, nem sempre eles alcançam a mesma repercussão quando perdem essa característica. A telespectadora Priscila¹ relata que muitos internautas criam artifícios para ganharem visibilidade no programa.

Eu acho que a Band força muito a barra. Ela faz aquelas bancadas de tuiteiros na final. Ela seleciona...então tem muita gente que fica tentando ser selecionado...no próprio Twitter cê vê isso, assim, as pessoas que ficam tentando tuitar algo para ser selecionado... (...) é muito claro, assim, em geral elogiam os chefs ou elogiam os pratos ou elogiam a band....cê não vê nada muito crítico ali. Quando cê olha pra linha da hashtag é muito claro quando as pessoas estão tentando ser pegadas pela Band para aparecer na televisão (Priscila/telespectador de MasterChef Brasil)

Tanto em *The Voice Brasil* quanto de *MasterChef Brasil*, muitos usuários do *Twitter* que não assistem ao programa no momento em que ele está sendo exibido fazem comentários e interagem com outros internautas tendo como referência apenas o conteúdo postado.

Quase todo programa que eu gosto e não consigo assistir eu abro o Twitter. Eu já cheguei a comentar... eu nem estava vendo, eu só estava vendo pelos gifs e pelos memes e aí você já pega e replica os memes... eu nem estava vendo o programa, eu vi o meme e fiz um meme... é uma coisa bizarra (risos). Essa é a vida do tuiteiro. (Mariana Oliveira/telespectadora de The Voice Brasil)

A telespectadora de *The Voice Brasil*, Mariana, contou que a prática de interagir durante a exibição de *The Voice Brasil* fez com que ela criasse uma rotina antes do reality começar. Segundo ela, sua maior diversão ao assistir ao

¹ Para preservar a identidade dos entrevistados, seus nomes foram trocados por nomes fictícios. Os relatos foram transcritos do modo como foram falados ou escritos, preservando erros gramaticais.

programa é ver e produzir memes para o *Twitter* e que antes do programa ir ao ar ela já planeja os seus posts.

Geralmente você já tem na cabeça: vou fazer um meme de tal coisa, então eu preciso de tal reação (...). Geralmente tem aqueles casuais. Mas como eu faço meme direto eu já tenho aquilo na cabeça: o povo gosta é disso. Então eu vou fazer uma frase assim, só vou esperar uma reação pra mim printar e colocar tag (sic). (Mariana Oliveira/telespectadora de The Voice Brasil).

Para agilizar o processo de produção de memes, a fã de *The Voice Brasil* explicou que assiste ao programa em duas telas: a do aparelho de TV e a do *tablet*, pela TV digital. Por meio do televisor ela acompanha ao programa e fica atenta ao que é transmitido com a finalidade de fazer memes. Quando identifica alguma cena que lhe chame a atenção, como a careta de algum candidato ou a reação engraçada de um técnico, ela faz um print de tela no *tablet*, sem tirar o olho da TV, e através do próprio *tablet* já publica imediatamente um meme no *Twitter*.

Pra você ser visto você precisa ser muito rápido. Você tem que ser muito rápido. Uma frase já tem que estar na sua cabeça. Essa frase tem que ser boa e tem que casar muito bem com aquela imagem pra poder fazer sucesso. Cê postou lá e aí você reza pra ter curtida porque é muito rápido e perde-se muito depressa meme no Twitter. Não é igual Facebook que está toda hora ali na tela. Não! Você postou uma vez e já vai lá pra baixo [na timeline]. (Mariana Oliveira/telespectadora de The Voice Brasil).

A prática relatada por Mariana é mais comum entre aqueles usuários mais ativos do *Twitter*. O depoimento da telespectadora reforça o vínculo temporal existente entre o microblog e o conteúdo televisivo e também enfatiza como o *modus operandi* da plataforma interfere nas experiências de TV Social. Embora a prática de TV Social reflita uma experiência mais momentânea, que está associada a uma interação em tempo real com duração específica, ela está articulada, muitas vezes, a outras práticas fora do momento de exibição de um programa, como a preparação antecipada das frases a serem

utilizadas em um meme que será produzido durante a veiculação de um novo episódio de um programa. Nesse sentido, as características temporais da TV Social acabam encorajando a preparação de respostas prontas, de frases de impacto e chavões, o que, para Pond (2016), reduz o potencial de comunicação mais espontânea, da reflexão e da discussão de ideias entre os telespectadores.

Por outro lado, nas experiências de TV Social o telespectador precisa desenvolver certas habilidades intelectuais que normalmente não são demandadas na televisão tradicional, tais como a capacidade de coordenar diversas conversas sobre assuntos diferentes com pessoas distintas a respeito do conteúdo televisivo, em tempo real e de forma simultânea, fazer associações entre o que é exibido na TV e o que é disponibilizado na Internet sobre o programa, conectar diferentes perspectivas e pontos de vista de outros indivíduos, julgar hipótese, associar situações e lidar com um volume imenso de informações sobre um produto televisivo.

Desse modo, o consumo televisivo em múltiplas telas exige um telespectador mais ágil e mais participativo, um indivíduo que possui competências específicas. A TV Social é uma experiência televisiva que requer um certo aprendizado e se mostra compatível com a geração de indivíduos já treinados a conectar fragmentos de informações dispersos em diversas mídias e constituídos de linguagens distintas. Cabe ao usuário realizar a interconexão das ideias. Para Mariana, essa particularidade da TV Social cria um perfil diferenciado de telespectador.

Você tem que ter insights toda hora, tipo, tem que saber associar os momentos com frases pra aquilo poder ser muito rápido e instantâneo. Então eu acredito que tenha que ter essa criatividade, essa inteligência um pouco mais apurada. (Mariana Oliveira/telespectadora de The Voice Brasil).

Dessa forma, um meme pode ser considerado uma nova forma de letramento midiático que estimula e requer certas habilidades cognitivas para a sua fruição (Escalante, 2016). Na medida em que depende de ferramentas tecnológicas, a prática de produção de memes envolve a relação entre humanos e não-humanos (Latour, 2012; Gumbrecht, 2010). É preciso ter

uma certa desenvoltura com as ferramentas de criação de memes, conhecer suas possibilidades e limitações para produzi-los tão rapidamente.

3. Taxonomia dos Memes na TV Social

A pesquisa realizada revelou que na TV Social imperam os memes predominantemente imagéticos, isto é, aqueles que “são criados a partir de fotos ou *print screen* de: celebridades, pessoas anônimas, personagens de animação, Rage Faces, animais etc., podendo vir ou não acompanhadas de um texto, que normalmente ajudam a dar o tom cômico à cena” (Maia e Escalante, 2014). O estudo feito com telespectadores de *The Voice Brasil* e de *MasterChefBrasil* permitiu identificar cinco principais formas de apropriação dos memes na TV Social.

Na primeira, os usuários utilizam-se de imagens do programa (*prints* de tela) para emitir opiniões e fazer comentários sobre aspectos relacionados à própria narrativa televisiva que está sendo acompanhada em tempo real (figuras O1 e O2). Nesse caso, chamo esses memes de imersivos, pois em razão de seu conteúdo corresponder ao do programa eles exigem um engajamento maior de seus autores e compartilhadores e fazem com que os telespectadores se voltem ao contexto do programa, tornando-os imersos na narrativa televisiva. Embora utilizem outra mídia enquanto assistem TV, os telespectadores continuam focados no conteúdo do programa. Veja os exemplos:



Figura O1: Meme imersivo/MasterChef Brasil 2016

Fonte: print de tela/Twitter em 01/11/16



Figura O2: Meme imersivo/The Voice Brasil 2015

Fonte: print de tela/Twitter em 17/12/15

A compreensão desse tipo de meme exige que o internauta tenha conhecimento do contexto do conteúdo retratado. É preciso que o usuário seja um telespectador do programa e conheça seus integrantes, situações específicas de episódios ou temporadas passadas. No caso da figura O1, por exemplo, o sentido do meme depende do conhecimento do usuário sobre as polêmicas envolvendo o candidato João no programa. Já em relação à figura O2, o usuário necessita saber quem é o participante Junior Lord e como foi a sua performance ao longo da temporada para julgar a crítica feita pela internauta através do meme. Apesar de circularem em redes mais amplas devido ao uso da *hashtag* do programa, esse tipo de meme acaba tendo maior impacto em redes mais específicas, normalmente entre telespectadores do programa e grupos de fãs na Internet.

Na segunda forma de apropriação dos memes na TV Social, o usuário utiliza imagens de *prints* de tela do programa que está sendo veiculado, mas através do recurso textual personaliza essas imagens fazendo referência a situações do cotidiano que não dizem respeito ao contexto do que é exibido. Apesar de serem reinterpretados durante o processo de replicação, os memes repetem sua forma ou seu conteúdo. Na classificação proposta por Recuero, esses memes seriam considerados miméticos, já que, apesar de sofrerem certas mutações, eles continuam carregando certos elementos em sua estrutura que permitem serem reconhecidos como uma imitação. Isso acontece na figura O3, que apresenta a mesma imagem da figura O1, mas ao ser associado a outro texto o meme adquire novo sentido.



Figura 03: Meme mimético/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 01/11/16

No contexto da TV Social denomino esses memes de disruptivos porque ao trazer um conteúdo que não tem relação com aquele que é exibido na televisão eles fazem com que os seus autores, leitores e compartilhadores desviem o seu foco de atenção do programa para outros assuntos, o que causa uma descontinuidade narrativa. Há uma ruptura ou uma quebra na espetatorialidade televisiva, ainda que temporária. Esse tipo de meme exige um menor engajamento do usuário, uma vez que ele não precisa estar necessariamente acompanhando a programação televisiva naquele instante ou nem mesmo precisa ser um telespectador daquela atração. Nesse aspecto, os replicadores podem ser não-fãs do programa. Veja os exemplos:



Figura 04: Meme disruptivo/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 12/07/16



Figura 05: Meme disruptivo/The Voice Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 03/11/16

Normalmente esse tipo de meme utiliza imagens que dão ênfase a expressões faciais ou movimentos corporais engraçados, curiosos, impressionantes. São frames capturados durante o programa que registram instantes carregados de emoção e destacam gestos, sorrisos, lágrimas, certos trejeitos, caretas, olhares diferentes, semblantes reflexivos, felizes, tensos ou surpresos. Enfim, capturam a atmosfera de um determinado momento. É exatamente esse “clima” transmitido pela imagem e associado a um determinado texto que constrói a mensagem final do meme, que pode ser compreendida por qualquer internauta, ainda que ele não seja um telespectador do programa. Normalmente, esse tipo de meme estimula a interação com outros usuários e é propagado a partir da identificação gerada apenas com a mensagem transmitida.

Tanto no primeiro caso retratado, isto é, dos memes imersivos, quanto no segundo, dos memes disruptivos, as imagens replicadas podem ser reproduzidas na Internet de forma síncrona, isto é, a partir da transmissão que ocorre naquele momento, ou a partir de *prints* realizados em outros episódios ou em temporadas anteriores. Nessa última situação os memes seriam persistentes, pois são replicados durante um longo período de tempo. Esse tipo de meme normalmente possui maior alcance, atingindo nós mais distantes, e se dissemina por meio de laços mais fracos.

Já no terceiro caso, os usuários utilizam imagens que não dizem respeito ao universo do programa, mas ao serem relacionadas a informações

textuais ou simplesmente à *hashtag* do programa passam a fazer referência a ele. Eu chamo esses memes de associativos, pois eles fazem a associação entre uma situação do programa com outra externa à ele. Esse tipo de meme também requer um engajamento maior de seus autores e replicadores com o programa televisivo, uma vez que estão conectados ao conteúdo que está sendo transmitido. É o caso das publicações a seguir.



Figura O6: Meme associativo/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 10/05/16



Figura O7: Meme associativo/The Voice Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 03/11/16

Os memes associativos são necessariamente produzido por telespectadores do programa, sejam eles fãs ou anti-fãs, na medida em que o seu conteúdo diz respeito a determinadas situações que ocorrem em tempo real na transmissão televisiva. Nesse sentido, os internautas utilizam-se dos

memes para expor a sua opinião, sentimento ou reação diante de determinados acontecimentos no programa. Esse vínculo temporal com o conteúdo transmitido em geral faz com que esse meme seja do tipo volátil, segundo a classificação de Recuero, uma vez que ele passa a ter um curto período de vida.

A quarta forma de apropriação dos memes na TV Social é a comparação entre algum participante do programa com personagens de desenho animado, atores e celebridades de fora do contexto dele em razão da semelhança de aparência. Muitas vezes, nesse caso, as imagens são utilizadas sem o complemento de textos, pois apenas o uso da *hashtag* é suficiente para ancorar o sentido a ser transmitido. A esses memes chamo de comparativos. Esse tipo de meme não exige um envolvimento maior de seus criadores e replicadores com o programa, uma vez que a semelhança entre os personagens destacados é suficiente para transmitir a mensagem desejada. Embora provoquem maior efeito de atratividade aos telespectadores do programa cujo integrante fora retratado, esse tipo de meme é compreendido por qualquer internauta, uma vez que seu caráter mimético é muito evidente e que dispensa uma contextualização.



Figura O8: Meme comparativo/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 04/10/16



Figura 09: Meme comparativo/The Voice Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 03/12/15

Por fim, destaco ainda os memes promocionais, aqueles que são criados ou replicados apenas com o interesse de inserção no “assunto do momento” ou para se aproveitar da visibilidade que a *tag* gera para promover o próprio perfil ou um conteúdo publicado. Em geral, eles são replicados por indivíduos com pouco ou nenhum engajamento com o programa, como aqueles memes utilizados para fazer anúncios de produtos ou serviços.



Figura 10: Meme promocional/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 11/10/16



Figura 11: Meme promocional/The Voice Brasil/2015
Fonte: print de tela/Twitter em 03/12/2015

Esse tipo de meme não exige que seus criadores, replicadores e leitores sejam telespectadores do programa mencionado na *hashtag*. Além disso, a imagem utilizada não é necessariamente relativa ao programa referido. Esses memes correspondem aos classificados por Recuero como metamórficos porque possuem um alto poder de mutação e recombinação.

Deve-se registrar, ainda, que embora haja alguns pontos semelhantes na produção e na circulação de memes relacionados ao universo de *The Voice Brasil* e de *MasterChef Brasil*, alguns aspectos se diferenciam em razão, sobretudo, do modo como cada programa se utiliza desses recursos em suas narrativas e da forma como constroem estratégias de interação com o público a partir dos sites de redes sociais. *MasterChef Brasil*, por exemplo, incentiva a publicação de mensagens relativas ao programa na Internet, utilizando a *hashtag* oficial do reality, ao exibir na tela da TV durante todo o tempo de transmissão do programa o contador de *tweets* e algumas postagens dos usuários do Twitter com suas respectivas fotos. Esse fator ajuda a aumentar a produção e a replicação de memes relacionados ao programa. Embora *The Voice Brasil* também faça a exibição da *hashtag* do reality ao longo de sua transmissão, o programa deixou de dar feedback aos telespectadores durante a sua transmissão a respeito da repercussão do programa na Internet. Nas duas primeiras temporadas as mensagens publicadas pelos internautas eram exibidas na TV, no entanto, a partir das temporadas posteriores essa estratégia foi abandonada.

Considerações Finais

A proposta de taxonomia de memes na televisão em múltiplas telas aqui apresentada tomou como exemplo o universo específico dos reality shows, a partir de dois programas singulares. Foi possível identificar cinco tipos de memes na esfera da TV Social: imersivos, disruptivos, associativos, comparativos e promocionais. Embora a classificação proposta represente apenas uma parcela do fenômeno investigado, a discussão realizada clarifica o processo de produção e de circulação de memes na visualização televisiva em múltiplas telas.

Em primeiro lugar é possível concluir que a produção de memes na TV Social abrange tantos os fãs quanto os não-fãs dos programas. Os replicadores também podem ser não-fãs. Nesse sentido, os memes atingem internautas com diferentes graus de engajamento com o programa e circulam até mesmo, em determinados casos, entre aqueles que não são telespectadores de uma determinada atração televisiva. Portanto, os memes constituem uma forma significativa de repercussão do conteúdo da televisão na Internet, impulsionando até mesmo a audiência televisiva, em especial a programação “ao vivo” e a visualização da transmissão direta.

Outro aspecto importante é a temporalidade. Em muitos casos, a criação de um meme depende do que é transmitido em tempo real pela televisão. O meme é criado a partir do conteúdo televisivo exibido num determinado instante. Neste caso, há um vínculo temporal necessariamente existente tanto no processo de produção quanto no de circulação do meme, uma vez que o sentido de sua mensagem é construído a partir da visualização simultânea do conteúdo veiculado na televisão pelo seu leitor. Há casos, no entanto, em que o conteúdo do meme não está atrelado temporalmente ao que é transmitido.

Um outro fator relevante é que muitas vezes os internautas se apropriam da visibilidade proporcionada por um programa na Internet e fazem uso de sua *hashtag* para recriar memes cuja forma e conteúdo são completamente desvinculados do contexto do programa. Portanto, a produção e a replicação de memes na TV Social não são limitadas à audiência de um determinado programa televisivo, mas se estendem, potencialmente, a todos os internautas.

Apesar do espalhamento dos memes ocorrer mais significativamente dentro de uma rede específica de internautas, por conta do uso das *hashtags* dos programas, o poder de mutação e o potencial paródico dos memes acabam possibilitando a sua propagação para redes mais amplas. Dessa forma, a circulação dos memes no âmbito da TV Social está vinculada às mais diferentes práticas midiáticas emergentes na Internet.

Referências

- DENNETT, D. C. (1998, outubro). Memes: Myths, Misunderstandings and Misgivings. Disponível em: <https://ase.tufts.edu/cogstud/dennett/papers/MEMEMYTH.FIN.htm>. Acessado em 11/01/2018.
- ESCALANTE, P. R. P. (2016). O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital. Dissertação de Mestrado (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro.
- FECHINE, Y. (2017). TV Social: Contribuições para delimitação do tema. Contracampo, 36(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.965>
- GRAY, J., & MURRAY, S. (2016). Hidden: Studying media dislike and its meaning. International Journal of Cultural Studies, 19(4), 357-372. <https://doi.org/10.1177/1367877915572223>
- GUMBRECHT, H. U. (2010). Produção de Presença: o que o sentido não conseguiu transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed.PUC-RIO.
- HORTA, N. B. (2015). O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica. Dissertação de Mestrado (Universidade de Brasília), Brasília, DF.
- JENKINS, H. (2008). Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.

LATOUR, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria Ator-Rede*. Salvador: Edufba e Bauru: Edusc.

MAIA, A; ESCALANTE, P. (2014). Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. ESPM Media Lab, São Paulo, 03 a 05 de dezembro.

MAIA, A; ESCALANTE, P. (2014) "Zoeira Never End": Humor, Criatividade e Cognição na Produção de Memes. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vila Velha, ES, 22 a 24 de maio.

MAIA, A; ESCALANTE, Pollyana; PASSOS, Regina. (2013). Crítica social e criatividade: uma investigação dos Memes à luz dos cartuns de Henfil. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), 30 de maio a 1º de junho.

MARINO, G. (2018). Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. *Revista Ícone*. 16(1), 9-41.

POND, P. (2016). Twitter Time: A Temporal Analysis of Tweet Streams During Televised Political Debate. *Television and New Media*. 17(2), 142-158. <https://doi.org/10.1177/1527476415616190>

PROULX, M; SHEPATIN, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

RECUERO, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Famecos*, 14(32), 23-31. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2007.32.3411>

VAN ES, K. (2017). *The Future of Live*. Cambridge, UK: Polity Press.

DAWKINS, R. (19878). *O gene egoísta*. Companhia das Letras. Disponível em: <http://lelivros.love/book/download-o-gene-egoista-richard-dawkins-em-epub-mobi-e-pdf/>