

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RÁDIO E TV

ARMANDO AUGUSTO BERLIE MENDES

**MEMÉTICA NAS TELENÓVELAS: o uso das vilãs de como ferramentas de
comunicação**

São Luís, MA

2025

ARMANDO AUGUSTO BERLIE MENDES

MEMÉTICA NAS TELENOVELAS: o uso das vilãs como ferramentas de comunicação

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Walline Alves Guimarães

São Luís, MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Mendes, Armando Augusto Berlie.

Memética nas telenovelas : o uso das vilãs como
ferramentas de comunicação social / Armando Augusto Berlie
Mendes. - 2025.

110 f.

Orientador(a): Walline Alves Guimarães.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social -
Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,
2025.

1. Memes. 2. Telenovelas Brasileiras. 3. Vilãs. 4.
Cultura Digital. 5. Comunicação. I. Guimarães, Walline
Alves. II. Título.

ARMANDO AUGUSTO BERLIE MENDES

**MEMÉTICA NAS TELENOVELAS: o uso das vilãs como ferramentas de
comunicação**

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social: Rádio e TV da
Universidade Federal do Maranhão – UFMA,
para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovada em: _____/_____/_____

Walline Alves Guimarães. (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

1º Examinador

2º Examinador

São Luís, MA

2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me concedido forças para trilhar esta árdua jornada, repleta de surpresas, desafios, escolhas, experiências, conquistas, sacrifícios e batalhas. Foi por meio Dele que encontrei garra, fé, coragem e determinação para percorrer o longo caminho que já trilhei — e que ainda continuo trilhando — em minha vida acadêmica. Sou eternamente grato por tudo o que faz, fez e continuará fazendo por mim.

Agradeço à minha mãe, Maria da Conceição Gomes Augusto Mendes, meu maior tesouro, minha rainha e meu talismã. Companheira incansável, sempre me deu forças para continuar lutando pelos meus objetivos, educando-me e preparando-me para a vida, ensinando-me a ser uma boa pessoa. Sou imensamente grato por todo o amor, cuidado e companheirismo que sempre me dedicou.

Ao meu pai, Luiz Alberto Leal Mendes, que, juntamente com minha mãe, me educou, criou e cuidou de mim, de meus irmãos e de minha irmã, transmitindo-nos, com sabedoria, lições e conselhos valiosos sobre a vida. Agradeço por todo o carinho, dedicação e amor que sempre teve por mim.

Aos meus irmãos, André Augusto Berlie Mendes e Arthur Augusto Berlie Mendes, que, ao lado de nossos pais, foram fontes constantes de inspiração para que eu nunca desistisse dos meus sonhos, além de terem contribuído significativamente para a formação da pessoa que sou hoje.

À minha irmã e segunda mãe, Isabel Cristina Silva, por todo o carinho, amor e cuidado, sempre demonstrados por meio de sua preocupação constante e de sua participação ativa na minha criação e na de meus irmãos.

À minha tia, Maria Regina Leal Mendes, carinhosamente chamada por mim de tia Ina, pelos momentos alegres e divertidos que sempre me proporcionou, bem como pelos conselhos e ensinamentos valiosos compartilhados ao longo dos anos.

Por fim, agradeço à minha orientadora, que atuou como minha guia e mestra, Walline Alves Guimarães, por toda a orientação, dedicação e confiança depositadas em mim e na minha pesquisa. Sou profundamente grato por todo o apoio, pelas lições e pelos aprendizados transmitidos durante o semestre de desenvolvimento desta monografia, e também por ter aceitado ser minha orientadora em um momento que eu mais precisava de alguém para me orientar.

Ao meu namorado, Clelton dos Santos da Silva, agradeço por todo o amor,

apoio, paciência e companheirismo, que, apesar de não ter sido desde o início da minha jornada acadêmica, surgiu em um momento que eu mais precisava de alguém em meu coração, e que nem eu mesmo sabia. Sua presença foi essencial nos momentos de cansaço e insegurança, sempre me incentivando a seguir em frente e a acreditar em mim mesmo. Obrigado por caminhar ao meu lado, celebrar minhas conquistas e me fortalecer nos desafios, tornando essa trajetória mais leve e significativa.

Aos meus amigos, Vinícius da Conceição Castro, Marcus Gabriel Costa dos Santos, João Azevedo Meireles Neto, Emanuelle Cordeiro Mesquita, Luana Cristina Borges da Silva, Mariana de Almeida, Demétrio Augusto Fonseca Oliveira Araújo, Eduardo Ribeiro Matos Dias, Yasmin Borges de Moraes, Dayvid Washington José da Silva Santos, Lucas Dantas Costa, Arthur Pereira Serejo, Mabu Botelho Neves e Ranaisy Silva Santos, agradeço por todos os momentos de convivência, diversão e descontração. Sou grato a cada um pela amizade, pelo apoio e pelos aprendizados que compartilharam comigo ao longo dessa trajetória.

Por fim, ao olhar para trás e refletir sobre todo o caminho percorrido até aqui, sinto-me profundamente feliz e realizado, pois sei que dei o meu melhor para construir essa trajetória.

Aos meus familiares, amigos e professores, com quem tive o privilégio de compartilhar experiências, ensinamentos e valores, deixo os meus mais sinceros agradecimentos.

“O trabalho é árduo, mas
a satisfação é plena”.

Salvador Costa

RESUMO

O presente trabalho tem como fim analisar de que forma as vilãs das telenovelas brasileiras são utilizadas como memes e como esses conteúdos atuam como ferramentas de comunicação nas redes sociais digitais. Para isso, objetiva compreender o conceito de meme e sua relação com a cultura digital, identificar os principais fatores que levam à criação e ao compartilhamento de memes a partir das telenovelas, analisar o papel cultural das vilãs como ícones midiáticos e explicar como esses personagens se consolidam como instrumentos simbólicos de expressão, humor e crítica social no ambiente digital. Além disso, a abordagem metodológica visa descrever e interpretar aspectos subjetivos dos fenômenos sociais, comunicacionais e culturais associados ao consumo de memes, a partir de uma análise qualitativa de caráter bibliográfico e exploratório, com foco na circulação de memes de vilãs de telenovelas brasileiras nas redes sociais.

Palavras-chave: Memes. Telenovelas Brasileiras. Vilãs. Cultura Digital. Comunicação.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the villains of Brazilian soap operas are used as memes and how this content acts as a communication tool on digital social networks. To this end, it aims to understand the concept of meme and its relationship with digital culture, identify the main factors that lead to the creation and sharing of memes from soap operas, analyze the cultural role of villains as media icons, and explain how these characters consolidate themselves as symbolic instruments of expression, humor, and social criticism in the digital environment. Furthermore, the methodological approach aims to describe and interpret subjective aspects of the social, communicational, and cultural phenomena associated with meme consumption, based on a qualitative, bibliographical, and exploratory analysis, focusing on the circulation of memes of villains from Brazilian soap operas on social networks.

Keywords: Memes. Brazilian Soap Operas. Villains. Digital Culture. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Meme da Norma de Beleza Pura	32
Figura 2 – Meme da Cristina de Alma Gêmea.....	33
Figura 3 – Meme da Flora de A Favorita.....	34
Figura 4 – Meme da Carminha de Avenida Brasil	35
Figura 5 – Meme dos Três Reais	36
Figura 6 – Meme da Pérpétua de Tieta	37
Figura 7 – Meme da Área de Marketing Digital.....	38
Figura 8 – Meme da Nazaré de Senhora do Destino.....	39
Figura 9 – Meme Maranhense.....	40
Figura 10 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	62
Figura 11 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	63
Figura 12 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	65
Figura 13 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	66
Figura 14 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	68
Figura 15 – Meme do perfil Signofobia	70
Figura 16 – Meme do perfil Signofobia	72
Figura 17 – Meme do perfil Signofobia	74
Figura 18 – Meme do perfil Signofobia	75
Figura 19 – Meme do perfil Signofobia	77
Figura 20 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	79
Figura 21 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	81
Figura 22 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	82
Figura 23 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	84
Figura 24 – Meme do perfil Humor Gay Brasil.....	85
Figura 25 – Meme do perfil Signofobia	87
Figura 26 – Meme do perfil Signofobia	88
Figura 27 – Meme do perfil Signofobia	90
Figura 28 – Meme do perfil Signofobia	91
Figura 29 – Meme do perfil Signofobia	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA MEMÉTICA E DA COMUNICAÇÃO	14
2.1 A Origem do Termo “Meme”	14
2.2 A Memética na Cultura Digital e nas Redes Sociais.....	15
2.3 Comunicação Viral e Cultura Participativa	18
2.4 O Meme como Linguagem Audiovisual Contemporânea.....	22
3 QUESTÕES ESSENCIAIS SOBRE OS MEMES	24
3.1 Fatores que levam ao Compartilhamento e Consumo de Memes	24
3.2 Os Tipos de Memes.....	31
4 A CONSTRUÇÃO DA VILÃ NAS TELENOVELAS E SUA CIRCULAÇÃO CULTURAL	42
4.1 Breve Histórico das Telenovelas Brasileiras e seu Papel Cultural	42
4.2 O Arquétipo da Vilã na Dramaturgia Audiovisual	47
4.3 As Vilãs como Ícones Midiáticos	49
5 A APROPRIAÇÃO DE VILÃS DE TELENOVELAS NOS MEMES: INTERAÇÕES ENTRE AUDIOVISUAL E CULTURA DIGITAL	53
5.1 O Papel das Vilãs na Circulação de Discursos Irônicos e Críticos.....	53
5.2 O Consumo de Memes como Forma de Leitura Audiovisual da Telenovela	56
6 ANÁLISE DE MEMES DE VILÃS EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO EMPÍRICO	59
6.1 Critérios de Seleção dos Memes	59
6.2 Análise de Conteúdo e de Engajamento.....	60
6.3 Discussão dos Resultados: Vilãs como “Influencers Simbólicas”	94
7 CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS	99

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo onde a tecnologia cada vez mais evolui entre os seus usuários, facilitando a comunicação entre diferentes ao redor do planeta Terra. Isso tudo é proporcionado pela rapidez com que as informações, sejam através do envio de mensagens, vídeos, imagens ou a realização de ligações, conseguem ser transmitidas entre as pessoas, e dentre esses elementos há também os memes.

Os memes cada vez mais estão sendo usados pelas pessoas como uma forma de comunicação entre elas, sendo usados em muitas ocasiões como uma espécie de manifestação sobre específico tema ou assunto, sendo até mesmo utilizado para iniciar um diálogo entre os usuários da internet, mostrando, assim, as formas como as pessoas fazem o uso desse tipo de ferramenta.

Os materiais usados para fazer os memes variam muito. Pode ser uma cena de um filme, telenovela, série, ou então algum personagem dessas produções audiovisuais, a fala ou a ação de alguma pessoa, anônima ou famosa, que apareceu em um programa de TV ou que foi divulgada nas redes sociais e acabou viralizando, e até mesmo situações envolvendo animais que acabam se transformando em memes.

Dentre essa extensa gama de conteúdos absorvidos como combustível para fazer os memes, há as vilãs de telenovelas brasileiras, utilizadas para criar diferentes tipos de memes com base em como essas personagens se comportam na trama com elas mesmas e com os demais personagens ao seu redor, seja pelas falas, gestos, ações ou atitudes.

Dessa forma, o objetivo principal do presente trabalho foi analisar e compreender de que forma as vilãs de telenovelas podem ser usadas como memes para diferentes formas de comunicação, em diferentes contextos. Além disso, os objetivos específicos visam analisar o meme de uma forma geral e criar uma compreensão do mesmo como um produto da linguagem audiovisual contemporânea, entender os principais fatores que levam as pessoas a criarem memes com as telenovelas em geral, destacando a sua importância cultural para seu público e explicar como as vilãs de telenovelas passaram a ocupar um papel central na produção e circulação de memes nas

redes sociais, a partir de suas características narrativas, performáticas e simbólicas.

Destaca-se que o estudo tem como elemento principal um foco de pesquisa qualitativa, pois tem como meta descrever as informações sobre as características subjetivas de fenômenos sociais e do comportamento humano. Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, cujo interesse principal é compreender os fatores que influenciam o surgimento e a circulação de memes associados a vilãs de telenovelas.

A abordagem metodológica adotada baseia-se em uma pesquisa bibliográfica, realizada por meio da consulta a livros, artigos científicos, dissertações, teses e periódicos acadêmicos, bem como a bases de dados e plataformas de pesquisa científica. Para a apresentação e discussão dos resultados, o trabalho está organizado em seis seções

No segundo capítulo, será realizada uma análise sobre os memes, destacando suas origens, o seu poder comunicacional, o seu comportamento na internet e nas mídias digitais, o seu papel na cultura e o entendimento do mesmo como um produto da linguagem audiovisual contemporânea.

No que tange ao terceiro capítulo, o mesmo irá abordar os fatores e causas que induzem as pessoas a criarem e compartilharem memes nas redes sociais, além de apresentar os diferentes tipos de memes usados, seguindo uma linha de pesquisa já existente.

Já o quarto capítulo será focado na concepção das vilãs de telenovelas, buscando entender a importância cultural das telenovelas brasileiras para o público, a presença do arquétipo vilanesco nas tramas e como as vilãs acabam se transformando em verdadeiros ícones midiáticos.

O quinto capítulo tratará justamente sobre os memes com as vilãs de telenovelas, apresentando como elas são usadas para manifestar diferentes opiniões nas redes sociais e, ao mesmo tempo, introduzir o meme como a ferramenta mais concreta para medir a popularidade da personagem e da telenovela.

Por fim, o sexto capítulo consistirá em um estudo de caso que mostra como os memes que usam vilãs de telenovelas acabam gerando mais engajamento nas redes sociais. Além disso, será analisado também como essas personagens acabaram se tornando influenciadoras simbólicas graças à popularidade obtida pelos memes.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA MEMÉTICA E DA COMUNICAÇÃO

Preliminarmente, antes de adentrar no tema que faz relação entre os memes e as vilãs de telenovelas, bem como a forma que esses dois assuntos estão intimamente ligados, é vital lembrar alguns fundamentos da memética e da comunicação, para que possa ser possível entender de uma maneira mais clara os seus conceitos e valores culturais, analisando também como os memes desempenham seu papel na sociedade.

2.1 A Origem do Termo “Meme”

A primeira vez que o termo “meme” surgiu no mundo foi no ano de 1976, desenvolvido pelo biólogo Richard Dawkins, em seu livro *O Gene Egoísta*. Segundo o autor, ele usou esse termo para se referir a um elemento de informação cultural que se transmite de mente em mente, funcionando como uma espécie de "gene cultural", por meio da imitação. Nesse sentido, percebe-se que Dawkins criou esse termo para detalhar o elemento de transmissão cultural como um paralelo cultural do gene biológico. É o que destaca Torres (2016, p. 60):

O termo foi cunhado pelo zoólogo Richard Dawkins em sua obra *O gene egoísta*, de 1976, para fazer uma comparação com o conceito de gene. Assim, para Dawkins, meme seria “uma unidade de transmissão cultural, ou de imitação”, ou seja, tudo aquilo que se transmite através da repetição, como hábitos e costumes dentro de uma determinada cultura.

Com o passar dos anos, o conceito do termo “meme” acabou ganhando novas adições, ressignificações e novas interpretações, com base no desenvolvimento inicial apresentado por Dawkins. Para Lima-Neto (2020), os memes são uma espécie de modelo informativo que possui a habilidade de se multiplicar de cérebro para cérebro, fazendo com que sejam também itens típicos da história de uma cultura.

No campo da internet, Pavanelli-Zubler, et al. (2017), defendem que o meme pode ser definido como algo bastante conhecido e usado no "mundo da internet", afirmando que o mesmo consiste no fenômeno da viralização de uma informação, em outras palavras, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música, etc, que se dissemine entre

diversas pessoas de maneira veloz, atingindo uma grande popularidade.

Já Maia e Escalante (2014) afirmam que os memes são instrumentos usados para realizar a comunicação de um grupo aparentemente infinito de afeto e humor em relações “pessoais” na área do ciberespaço, que se tornou bastante popular no ano 2000, nas plataformas online, como as redes sociais, cujas principais características são imitação, mutação, performance, propagação, repetição e viralização. A partir do ano de 2005, outro elemento que os memes utilizados nessas redes obtiveram foram as características gráficas direcionadas para a estética do precário, no sentido de algo que remeta à tosqueira, ou seja, à algo grosseiro, sem refinamento ou aparência tosca.

Nesse sentido, com base na construção do conceito original de meme até o conceito usado na atualidade, consideramos que o meme é uma espécie de ferramenta utilizada para se expressar sobre diferentes temas ou assuntos, valendo-se de uma linguagem visual, seja uma imagem, vídeo ou GIF, e linguagem verbal, ao inserir uma legenda que sirva para guiar a mensagem principal do autor do meme, e que usa a internet como principal meio para se difundir entre diferentes pessoas.

2.2 A Memética na Cultura Digital e nas Redes Sociais

Uma vez entendido o conceito do termo “meme”, passamos a analisar e compreender o que é a memética. Tal palavra consiste no estudo formal dos memes que aplica as noções da teoria da evolução, principalmente da genética populacional, em relação à cultura humana. Essas noções são usadas pois os sistemas evolucionários precisam da informação que vai ser copiada, com as variações desenvolvidas durante esse processo, contribuindo para que a seleção seja feita. Dentro da evolução, o gene é o replicador, enquanto na cultura, a função de replicar já é papel do meme. Em outras palavras, os memes são semelhantes aos genes, bem como a memética é semelhante à genética.

É o que afirma Leal-Toledo (2013, p. 197):

A memética seria uma ciência capaz de aplicar a perspectiva do meme. Tal perspectiva é semelhante às narrativas históricas adaptacionistas comuns na biologia evolutiva. Ao estudar um meme, deve-se salientar o que o torna um

bom replicador, ou seja, o que o faz adaptado a uma determinada mente. É nisso que a memética se diferencia de outras teorias, as quais normalmente são confundidas com ela, a saber, o Darwinismo Social, a Sociobiologia, a Psicologia Evolutiva, o chamado efeito Baldwin etc.

É importante ressaltar que a memética utilizaria da biologia somente os seus modelos computacionais, conceituais e matemáticos, adaptando-os aos estudos da cultura. Por exemplo, um modelo computacional que cria uma curva epidemiológica, como foi visto na pandemia da Covid-19, poderia ser aplicado também para realizar uma análise das “epidemias culturais”, como a transmissão das fake news ou de uma música que acabou se tornando um hit no Carnaval. Assim, os memes, da mesma forma que as fake news, as músicas, etc, atuariam como uma espécie de vírus que influencia o comportamento, passando de pessoa para pessoa em um processo que seria bem semelhante, em relação à proporção alcançada, com a transmissão de uma doença e, assim, passível de ser adaptado aos modelos mencionados (Leal-Toledo, 2021).

Em relação à cultura digital, a mesma é originária das várias transformações que ocorreram nas mais diversas áreas da sociedade. De acordo com Peixoto e Machado (2025, p. 9):

Somar o conceito de “cultura” à expressão “digital” decorreu de um período de grandes transformações em diversas esferas da sociedade, advindos da incorporação das TDICs na vida contemporânea, originando o termo Cultura Digital. Termo que possui conceitos diversos, mas que apresenta em sua essência a inserção das tecnologias digitais, nas relações sociais e nas mais variadas maneiras de comunicação, construção do conhecimento e obtenção de informações

Nesse sentido, podemos definir que a cultura digital consiste em um extenso grupo de conhecimentos, aprendizagens, costumes e valores originários da relação entre as pessoas com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), e a internet. Acaba gerando uma grande influência na comunicação, no aprendizado e nas relações dos seres humanos, ultrapassando a simples utilização da tecnologia e exibindo uma nova maneira de relacionamento social e organizacional.

Desse modo, cultura digital permite que diferentes narrativas do ciberespaço sejam manifestadas, como os memes por exemplo. Adaptadas a uma produção em larga escala, esses memes possuem imagens, textos, vídeos e outros diversos estilos que têm como principal meta, em último nível, desenvolver enredos, realizar paródias e expressar

deboches ou reflexões sobre diferentes situações do dia a dia (Calixto, 2018).

Nesse sentido, a memética na cultura digital usa os memes de internet como elementos de informação, seja por meio de imagens, vídeos ou frases que se espalham de modo veloz, agindo como um novo tipo de linguagem comunicacional, colaborando para o surgimento de narrativas próprias, a manifestação de diferentes identidades, o desenvolvimento do humor e a criação do sentido de comunidade, ao mesmo tempo que encara certos problemas, como o aumento da desinformação, já citado anteriormente, e a criação de bolhas sociais.

Inocência (2015) reforça ainda mais a importância dos memes de internet ao defender que os mesmos não são somente um lazer divertido ou entretenimento simples, mas sim parte integrante de um folclore moderno e de uma cultura compartilhada de participação online. Eles indicam de maneira forte e ampla uma cultura digital ativa e, por isso, desempenham um papel crucial na investigação da direção da participação cívica também.

Como visto, até então, o estudo dos memes (a memética) tem um forte papel na internet, principalmente nas redes sociais, uma vez que elas impulsionam o seu alcance de atingir diversas pessoas. Esses memes são vivenciados pelos usuários de redes sociais digitais e, para que o significado da mensagem seja entendido, é necessário que sejam analisados e esclarecidos de modo social e cultural. Este hábito de ler e compreender os memes proporciona, em uma quantidade alta dos casos, uma visão de mundo vinculada de forma superficial ao humor, mas que nem sempre acaba representando o sentido literal do que se apresenta. Gerando assim, diversos sentidos, significados e interpretações aos sujeitos que não estão integrados àquele contexto, mas que acabam usurpando o discurso do meme (Junior, et al., 2019).

Sobre a questão da usurpação do discurso do meme, Ofuchi (2025) defende que é necessário o entendimento amplo dos memes, inclusive como recursos comunicacionais multimodais, pois podem colaborar para a criação de estratégias mais eficientes de comunicação pública e práticas educativas direcionadas à utilização consciente, responsável e ética desses conteúdos.

As redes sociais são o que potencializam os memes, pois são elas que conectam a sociedade contemporânea e derrubam as barreiras geográficas, como expressa Castilho (2019, p. 13):

[...] a sociedade contemporânea está cada vez mais conectada e que as barreiras geográficas já não interferem nos processos comunicacionais já não é mais novidade para ninguém. O indivíduo, além de construir suas próprias mensagens, também cria novos ícones e significados, transformando como a dinâmica da comunicação interfere no dia a dia e na formação de cada universo particular.

Com isso, percebe-se como os memes exercem um papel essencial nas redes sociais por serem instrumentos de uma comunicação inovadora, que desenvolve um forte engajamento através do humor e da identificação cultural. Eles filtram informações em uma rápida velocidade, manifestam sentimentos e opiniões coletivas, e podem ser utilizados para diferentes objetivos, como entretenimento, jogadas de marketing, influência política e transmissão de conhecimento.

2.3 Comunicação Viral e Cultura Participativa

O contexto da memética e dos memes é de vital importância entender como eles se encaixam em uma comunicação viral e de como precisam da cultura participativa para seu funcionamento.

Segundo Borges (2010), a comunicação viral tem como base primordial a lógica da divulgação boca a boca, que normalmente acontece entre amigos, colegas e pessoas que dividem lugares coletivos na internet, tendo como requisito principal a identificação do remetente que integra uma rede social específica. Em grande parte dos casos, a comunicação viral atua como o instrumento para transmitir o testemunho pessoal de alguém.

Seguindo essa linha de raciocínio inicial, a comunicação viral ocorre quando um determinado conteúdo, seja um vídeo, uma imagem, uma frase, etc, é compartilhado e difundido de uma forma rápida por uma enorme quantidade de pessoas na internet, de maneira interativa e espontânea. É o que afirmam Costa e Júnior (2014, p. 2):

Comunicação Viral se refere à forma de comunicação cuja dinâmica replica a da introdução de um vírus num sistema, disseminação abrangente, veloz e fora de controle. Na era da tecnologia, quando milhares de pessoas estão conectadas à webesfera o tempo todo, ideias são propagadas rapidamente nas redes sociais.

Em outras palavras, esse fenômeno se assemelha muito com a transmissão de um vírus, uma vez que a mensagem se espalha de modo gigantesco, amplificando sua abrangência e destaque de maneira natural.

Em contrapartida, Santos (2016) destaca que os autores do livro *Cultura da Conexão*, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford, rejeitavam todos os tipos de fenômenos que usavam o termo viral, como comunicação viral, conteúdo viral e todas as outras representações que fazem analogia do material popularizado como um vírus, pois para os três autores algo que fica “grudado” na cabeça das pessoas não é capaz de reproduzir os conteúdos digitais nas culturas participativas, e acabam, assim, se aproximando cada vez mais das clássicas teorias de comunicação de massa e do receptor passivo. Em vez disso, Jenkins, Green e Ford defendem o uso do termo “propagabilidade” para fazer alusão ao potencial técnico e cultural das audiências compartilharem conteúdo para seus próprios objetivos, em alguns casos com a autorização dos possuidores do direito autoral, e em outros sem a devida autorização.

Mantendo ainda essa lógica, no livro *a Cultura da Conexão*, os três autores mostram que quando o material é espalhado, ele é recriado: seja no sentido literal, ao passar por diversas técnicas de remixagem e sampleamento, seja metafóricamente, através de sua incorporação em conversas em curso e por meio de várias plataformas. Esse procedimento constante de transformação do objetivo original e de recirculação está eliminando as divisões existentes entre produção e consumo (Jenkins, et al., 2014).

É importante salientar que, apesar de haver vários tipos de técnicas citadas anteriormente, não há uma espécie de padrão para que algo possa ser engajado ou transmitido rapidamente. Entende-se que dentro da propagabilidade existem orientações e táticas que nos ajudam a compreender o público da internet e o tipo de conteúdo a ser divulgado, para que aumentem a possibilidade da propagação do conteúdo (Jenkins, et al., 2014).

Em suma, percebe-se que, em vez de defender o conceito de comunicação viral, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford criticavam a metáfora do vírus, preferindo utilizar o termo mídia espalhável, pois, para eles, a conexão com a palavra “vírus” presume um sistema descontrolado de infecção que começa de cima e segue para baixo, quando na realidade a difusão e o fluxo de conteúdo na internet é uma ação proposital e participativa.

Em relação aos memes, eles funcionam como uma espécie de conteúdo viral dentro da comunicação viral. Lucena (2015) defende que, conforme os memes vão sendo adequados, alterados e transmitidos, eles conseguem proporcionar vivências transpositivas que conjuntamente preservam os significados originais e reformulam os sentidos, tudo isso em razão da dinâmica de sua viralização. De maneira resumida, tais conteúdos ligam processos comunicacionais singulares onde, sincronicamente, significados originais e novos sentidos se estimulam em um processo de modificação de contextos. É graças a essa habilidade de iniciar uma dinâmica interacional realizada por um mesmo dispositivo a partir de sua transmissão, adaptação e modificação, que o meme obtém o poder viral e a sua força interativa.

Seguindo essa lógica, é visível que a comunicação viral é a difusão de um conteúdo online, seja uma frase, imagem, vídeo ou áudio que se transmite em uma rápida velocidade sem modificação, enquanto o meme é uma espécie de conteúdo viral que se altera e se desenvolve com novas versões feitas pelas pessoas, frequentemente possuindo humor, sarcasmo ou referências culturais. Ambas são elementos poderosos de comunicação digital, utilizadas tanto para gerar entretenimento quanto para realizar estratégias comunicacionais.

A respeito da cultura participativa, a mesma pode ser definida como um fenômeno cultural em que o público deixa de ser um mero consumidor passivo e acaba se tornando um produtor e participante ativo no desenvolvimento e na difusão de conteúdo, usando a internet e outras plataformas para contribuir, gerar e transmitir conhecimentos. Esse tipo de sistema era contrário à cultura de consumo e realiza a criação compartilhada do conhecimento, onde as funções de criadores e receptores de informação acabam se misturando.

É o que alude Roseno et al. (2017, p. 13):

[...] a cultura participativa, ou seja, quando o telespectador, consumidor, ouvinte ou leitor não consiste mais em um usuário passivo. Com todas as mudanças tecnológicas, culturais e sociais, a mídia vem recebendo cada vez mais usuários ativos, que participam inteiramente do processo de produção, alcance e interação dos conteúdos. Se outrora dividíamos entre produtores e consumidores de notícias, hoje temos uma participação mútua dos internautas com o que é divulgado. A cultura participativa é um dos pilares da inteligência coletiva, que por sua vez, considera cada internauta como um ser individual, que coopera na rede midiática de acordo com suas próprias percepções de vida.

Para Jenkins (2009), que é considerado o principal defensor da cultura participativa, a mesma se opõe aos entendimentos mais antigos sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Ele não considera que as funções dos produtores e dos consumidores de mídia estejam separadas, mas sim que os dois atuem conjuntamente como participantes de um novo conjunto de regras, sendo que nem todos os participantes são desenvolvidos de forma igualitária. As instituições, e até mesmo os sujeitos dentro das instituições da mídia, ainda desempenham uma influência maior do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um grupo de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

Em síntese, a cultura participativa é caracterizada como um espaço onde as pessoas deixam de ser meros consumidores de mídia e acabam se transformando também em criadores de conteúdo e integrantes ativos nas comunidades online.

No que tange aos memes, entende-se que eles são uma manifestação da cultura participativa. Eles atuam como elementos de conteúdo digital com características comuns, desenvolvidas com uma consciência recíproca difusível, imitadas e modificadas na internet pelas pessoas, que acabam permitindo novas probabilidades de criar também novas experiências de aprendizagem, ensino e formação; mesmo que de maneira informal e sem espaço-tempo determinado. Isso por meio da intertextualidade, da produção de discursos, da autoria visual online e da utilização da linguagem digital. Além disso, é visível que a ressignificação da imagem e a alteração de seu sentido sob o enfoque da cultura participativa podem ser levadas em conta como modos de produção discursiva, que têm como principal meta a importância e popularidade dos agentes sociais e participantes na rede. Nesse sentido, o meme deixa de ser somente o resultado de um fenômeno tecnológico e passa a ser entendido como uma expressão cultural que porta espontaneamente novas capacidades de letramentos e novas oportunidades de ensinar e aprender pela linguagem digital das redes sociais (Oliveira, et al., 2019).

Logo, fica claro que a cultura participativa e os memes estão intimamente ligados, pois os memes, como visto, funcionam como uma expressão principal da cultura participativa, onde os usuários da internet são, além de consumidores, criadores e colaboradores de conteúdo. Por meio dos memes, os grupos desenvolvem narrativas próprias, se manifestam culturalmente e se apropriam de conteúdos de modo criativo e aberto, fortalecendo o engajamento e a interação online.

Por fim, tanto a cultura participativa quanto a comunicação viral, mesmo tendo diferenças em seus conceitos e suas relações com os memes, é notório que todos os três colaboram para uma dinâmica forte, criativa, transformadora e integrativa no ciclo das mídias digitais. A cultura participativa cria o espaço favorável, os memes são o modo de conteúdo mais coletivo, e a comunicação viral é o fenômeno que permite que ambos se expressem e se ampliem.

2.4 O Meme como Linguagem Audiovisual Contemporânea

Outro ponto que é necessário ser analisado é o entendimento do meme como linguagem audiovisual. Tal termo, como o próprio nome sugere, consiste na fusão dos elementos sonoros e visuais, ou seja, é um modo de comunicação que está direcionado para dois dos cinco sentidos humanos: a visão e a audição (Locatelli; Rosa, 2013).

Assim, percebe-se que a linguagem audiovisual possui duas características essenciais para a sua existência: os elementos visuais e sonoros. O primeiro item, de acordo com Couto (2000), corresponde a tudo aquilo que integra a imagem visual, cujos alguns dos seus elementos são: ponto, linha, plano, volume, luz, cor, textura, espacialidade e suas interações. Nesse sentido, a imagem está inserida em uma linguagem que colabora para a realização de uma leitura baseada na habilidade de avaliação sintética global e, ao mesmo tempo, na avaliação de suas partes, ambas as ações ocorrendo de modo conjunto e intrínseco.

A respeito dos elementos sonoros, eles também desempenham um papel tão importante quanto os elementos visuais na linguagem audiovisual, pois são eles que integram o som de um produto audiovisual. Os elementos sonoros podem ser usados para criar um ambiente, fornecer ritmo às cenas ou evidenciar sentimentos. Os principais tipos de som incluem: diálogos (as falas entre os personagens da obra audiovisual), efeitos sonoros e trilha sonora (“OS ELEMENTOS...”, s. d.)

A existência dos dois elementos dentro da linguagem audiovisual é vital para a compreensão do usuário sobre qual mensagem vai ser passada na obra audiovisual. Pois, uma vez que a linguagem audiovisual usa os efeitos dos elementos sonoros e visuais, ela potencializa as diferentes oportunidades para assimilar e compreender os conteúdos,

transformando-os em produtos encantadores e eficientes (Libano, et al., 2025).

Em suma, os elementos visuais e sonoros são vitais para a linguagem audiovisual porque proporcionam uma experiência única e submersiva, promovendo significados que vão muito além da simples transmissão de uma imagem ou de um som. A área visual, como luz, cor e textura, estabelece o tom, permite a criação de atmosferas e difunde emoções, enquanto o som, como diálogos, efeitos sonoros e trilha sonora, promove uma ambientação sonora carregada de emoção, fortalecendo a narrativa. Juntas, essas duas áreas se integram para influenciar, comunicar e abranger o espectador de modo mais envolvente.

Sobre os memes, eles se enquadram perfeitamente dentro da linguagem audiovisual, pois fazem uso tanto dos elementos visuais quanto dos elementos sonoros para transmitir a mensagem para o espectador. É o que evidencia Cani (2019, p. 252, apud Shifman):

De acordo com Shifman (2013), os memes podem ser interpretados como unidades da cultura popular veiculadas, imitadas e transformadas por usuários da internet, criando uma experiência cultural compartilhada. O autor discute três dimensões culturais que permitem às pessoas interagirem por meio de memes: conteúdo, forma e postura. A primeira diz respeito ao conteúdo específico, relacionado tanto às ideias quanto às ideologias transmitidas pelo meme; **a segunda dimensão aborda a forma, ou seja, a materialização física da mensagem, que possibilita a percepção sensorial (visual, auditiva ou outro padrão mais complexo)**; e a terceira considera a postura, a posição que os usuários assumem diante do gênero meme, por exemplo, a decisão de compartilhar um texto ou se posicionar contrário a ele [grifo meu].

Nota-se então que os memes usam os elementos presentes na linguagem audiovisual para auxiliar na compreensão dos espectadores sobre a mensagem que querem passar para eles, possuindo assim uma natureza precisa e heterogênea, que sintetiza significados em imagens, sons e textos curtos, se transformando em um instrumento poderoso de comunicação, com a habilidade de retratar e instigar a cultura, a política e as relações sociais.

3 QUESTÕES ESSENCIAIS SOBRE OS MEMES

Após compreender a construção do que seriam os memes e como eles desempenham um papel importante na cultura digital, é vital entender os motivos que impulsionam os usuários da internet a compartilhar, criar e consumir memes. Também serão discutidos os tipos de memes criados, no que diz respeito à sua natureza e aos estilos que são criados.

3.1 Fatores que levam ao Compartilhamento e Consumo de Memes

O que leva um meme a ser compartilhado e consumido não possui somente um motivo, mas sim vários fatores que influenciam na forma como um meme age nas redes sociais. Os fatores podem não ter um número exato de quantidade, pois acabam variando muito de pessoa para pessoa, mas, a partir da revisão teórica realizada, é possível organizar esses fatores em quatro eixos principais: psicológicos, sociais, culturais e tecnológicos.

No que tange aos fatores psicológicos, o principal motivo que leva os memes a serem compartilhados e consumidos pelos usuários é a sua natureza humorística, leve e fácil de ser consumida, que ajuda no relaxamento, na forma de tirar as pessoas do tédio e da rotina agitada do dia a dia. É o que evidenciam Campos et al. (2024, p. 20, tradução minha):

[...] a principal motivação para o consumo de memes da internet é sua natureza humorística, servindo como uma forma de lidar com o tédio, escapar da realidade e aliviar o estresse cotidiano. Por serem leves e fáceis de consumir, os memes oferecem uma sensação de gratificação instantânea. Os entrevistados relataram seguir perfis de memes nas redes sociais e receber memes de amigos, mantendo contato com esse conteúdo desde o momento em que acordam até a hora de dormir. Além do entretenimento, o consumo de memes também foi identificado como fonte de informação, identificação pessoal e socialização.

Logo, pode-se afirmar que os memes exercem uma função psicológica em seus criadores e consumidores, pois eles despertam nas pessoas sentimentos positivos e auxiliam no alívio, no relaxamento e no entretenimento.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo site Globo Gente¹, 75% dos entrevistados em todo o Brasil confirmaram que recorrem aos memes como uma maneira de aliviar o estresse causado pela rotina cotidiana. Outro ponto importante a ser evidenciado na pesquisa é que 46% das pessoas entrevistadas compartilham memes que refletem seus problemas pessoais, ou seja, notamos novamente como o meme pode ser utilizado como uma forma de refúgio mental ou uma válvula de escape para lidar ou refletir com o estresse e os problemas pessoais dos usuários.

Um contexto que fica evidente de como o consumo de memes ajuda na saúde mental foi durante a pandemia da Covid-19, ocorrida a partir do ano de 2020, quando uma pesquisa realizada no contexto de circulação dos memes nas redes sociais durante o período analisado evidenciou que diversos usuários de redes sociais que obtiveram ou pioraram seus quadros de ansiedade e depressão durante a pandemia consumiam e compartilhavam memes com bastante frequência como um refúgio mental para enfrentar esses distúrbios. O estresse, medo, pânico e a ansiedade afetaram a qualidade de vida e saúde mental das pessoas. Assim, ficou evidente, por meio do estudo, que os memes conseguiriam auxiliar sujeitos como eficientes instrumentos de combate ao medo e sintomas leves ou graves de ansiedade e depressão na época (Lucena et al., 2024; Fofana et al., 2020; Akram et al., 2021).

Para Teixeira (2025), os memes não são apenas valiosos para debates sobre saúde mental, mas também são importantes para outros pontos a serem discutidos, como diversidade e inclusão, pois, na maioria dos casos, os memes interpretam questões sensíveis com humor e ironia e ajudam as pessoas a falarem sobre tópicos delicados de uma forma mais acessível.

Nesse sentido, é possível observar que o consumo e o compartilhamento de memes possuem fatores psicológicos, pois a diversão, humor e ironia que estão presentes neles funcionam como uma fuga da realidade, atuando como uma espécie de instrumento para ajudar no combate contra o tédio, o estresse diário e outros problemas de saúde mental. O compartilhamento de memes possibilita que as pessoas manifestem suas ideias e se liguem com outras que pensam de modo semelhante. Isso desperta a sensação de pertencimento a uma comunidade e auxilia no desenvolvimento de uma noção de identidade.

¹ <https://gente.globo.com/in-meme-we-trust/>

Os memes também possuem fatores sociais para seu consumo e compartilhamento, pois eles funcionam como uma forma de tecer críticas e comentários sociais sobre diversos temas. Segundo Faustino e Silva (2024), o meme age como uma forma de eufemismo dos problemas sociais, com um grande poder para interrogar e reinventar a realidade, auxiliando no fortalecimento e no espaço para crítica e reflexão, e amplificando as fronteiras da comunicação, estimulando diálogos potentes, desenvolvendo fácil viralização e colaborando tanto para evidenciar a absurdidade pertencente a algumas óticas da vida quanto para ofertar uma nova visão sobre o modo como compreendemos e comunicamos com o mundo.

Em outras palavras, os memes podem ser usados como uma forma de criticar, de maneira leve, construtiva e suave, diversos assuntos e problemas sociais, atuando como uma forma de comunicação eficiente para ajudar na comunicação e na compreensão dos mais variados tipos de interpretações.

Outro ponto é que os memes ajudam na interação social entre membros de uma determinada comunidade nas redes sociais, e não apenas pela mera inserção do usuário na comunidade. Isso foi comprovado por Henriques (2009) ao realizar um estudo de como os memes funcionam como ferramentas de interação social na rede social Orkut e foi analisado que os memes ajudaram:

[...] na formação de redes sociais, pois foi o potencializador da interação entre os integrantes da comunidade. Os nós formados pelo meme desenvolveram a formação desta rede devido ao fato de remeter há um interesse comum entre os participantes, o que provocou uma espécie de mobilização entre eles. Entendemos que as redes sociais não são formadas pela inserção de um indivíduo em uma comunidade virtual, mas sim pela interação e as conexões formadas entre os integrantes da comunidade.

Dessa maneira, o que forma uma rede social não é apenas inserir um usuário dentro de uma comunidade, mas sim o modo de como a interação vai funcionar em relação a cada membro presente dentro desse espaço, e os memes se provaram como uma espécie de conectivo entre cada integrante, estabelecendo, assim, a interação social entre eles.

Campos et al. (2024) comprovaram em sua pesquisa, ao entrevistar diferentes pessoas sobre o uso de memes, que muitas delas revelaram que consomem memes por questões ligadas à identificação e à socialização, tendo alguns afirmando que se

identificavam com os memes consumidos, devido ao seu conteúdo engraçado, e outros afirmando que usam muito os memes para se socializar com outras pessoas, geralmente mandando um meme que a outra pessoa pode reconhecer imediatamente devido às interações presentes.

Isso tudo reflete como a propagação dos memes na internet influencia a mecânica da comunicação contemporânea, cujas interações virtuais têm uma função essencial. As pessoas desempenham um papel ativo ao escolher, modificar e compartilhar os memes, colaborando para o seu desenvolvimento e características com o passar dos anos, e ao serem vistos como modo de linguagem e expressão, é notório observar a sua importância a respeito de processos de definição, relação e criação de sentido na era digital, acabando por auxiliar no entendimento das dinâmicas comunicacionais, identitárias e culturais existentes na sociedade digital, nos mais diferentes grupos sociais (Neto, 2023).

Dessa forma, as pessoas compartilham e consomem memes por fatores sociais, uma vez que eles refletem suas próprias vivências, emoções e dificuldades cotidianas, que abordam assuntos como a rotina da vida adulta, o trabalho ou estilo de vida. Essa forma de se identificar ajuda na criação do sentimento de se sentir pertencido a um grupo, uma comunidade ou uma coletividade. É evidente que o meme é uma maneira popular de iniciar conversas e manter conexões com amigos e familiares. Ao mandar um meme que recorda a outra pessoa de algo que vocês vivenciaram juntos, auxilia no fortalecimento dos laços e das conexões sociais.

A influência do compartilhamento e do consumo de memes também tem fatores culturais, pois, devido à sua natureza de ser transmitido de maneira rápida, acaba afetando a indução de comportamentos e noções de modo relevante. Como pontuam Azevedo e Catelão (2025, p. 72-73):

Essa capacidade de encapsular e transmitir mensagens de maneira eficiente faz dos memes uma ferramenta poderosa de engajamento e discussão pública. Sua natureza viral também contribui para sua eficácia como forma de comunicação, e a rapidez com que um meme pode se espalhar pelas mídias sociais permite que ele alcance um público vasto em um curto período, amplificando sua mensagem e potencial impacto. Isso transforma os memes em uma forma dinâmica de expressão cultural, capaz de influenciar percepções e comportamentos de maneira significativa.

Assim, os memes são, também, uma das principais ferramentas que ajudam as pessoas a se manifestarem culturalmente nas redes sociais, servindo para expressar suas opiniões, críticas, posturas e posicionamentos. O seu poder de transformar e moldar pensamentos é um instrumento que tem amparado fortemente os usuários das redes sociais.

Piantavinha (2022) defende que os memes colaboram para o surgimento de novas práticas culturais, principalmente no âmbito da internet. Em vista disso, existe uma maneira de pensar sociologicamente como os memes funcionam como signos que carregam significados, por meio de uma interação simbólica com os sujeitos, formas de pensar, sentir e representar as suas exteriorizações humanas. Entender que a cultura digital é uma área onde os memes não são só criados, mas também atuam como criadores, é compreender que estamos vivendo uma era de novos vínculos e práticas culturais, comunicativas e artísticas. Os memes, como todas as práticas culturais digitais, existem em diferentes esferas. O meme é uma linguagem da cultura e, desse modo, da geração digital.

Tomando como base o fato de que os memes têm a habilidade de gerar sentidos, entende-se que eles também criam movimentos de narrativas e discursos para diferentes contextos em diversas comunidades, sempre potencializando os sinais, signos, símbolos e significados.

Como visto e discutido anteriormente, os memes são ferramentas contagiosas de informações culturais passadas de pessoa para pessoa, que esculpem e exprimem, de modo direto, os principais atos e pensamentos de um grupo social. Com a ascensão das redes sociais, os memes se transformaram em uma prática para difundir e divulgar comunicações, o que tem uma proporção significativa na produção e transferência cultural. Memes usam diferentes coisas como melodias populares, frases-chave, modas de roupas, formas de realizar as coisas, ícones, jingles, entre outros elementos (Ortiz et al., 2021).

Vieira e Stefano (2019 apud Knobel; Lankshear, 2006) atribuem a intertextualidade a essas habilidades de adaptação do meme, permitindo que um grande espaço de significados percorra por diversos tópicos e conteúdos, incluindo elementos culturais derivados de ligações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e da cultura popular e do entretenimento midiático, tendo como exemplos,

filmes, novelas, personagens, músicas, acontecimentos. O meme obtém e capta conteúdos antigos para formular novas mensagens em diferentes situações e inúmeras possibilidades. O conteúdo repleto de esferas de referências cruzadas ajuda na produtividade do conteúdo memético.

Logo, é evidenciado que os fatores culturais que alavancam o compartilhamento e consumo de memes consistem, principalmente, no humor como forma de retratar a mensagem a ser passada, o desejo de estar unido a grupos, a crítica social irônica e a aptidão de condensar ideias profundas de maneira alcançável. Esses objetos de informação visual e textual dinâmico se transformaram em uma linguagem principal na cultura digital.

Por fim, os fatores tecnológicos também influenciam no consumo e no compartilhamento dos memes, uma vez que diferentes ferramentas são usadas para editar e adaptar os memes para diferentes situações que os usuários podem usar para manifestar seus pensamentos. Segundo Dantas (2023, p. 16–17), ao dialogar com Neto, afirma-se que:

[...] os memes digitais são altamente adaptáveis, podendo ser remixados e reinterpretados de várias maneiras, sofrendo mutações naturais ou fabricadas, criando uma camada adicional de complexidade e significado, como os genes comparados na memética original (Dantas, 2022). Essa adaptabilidade permite que os memes permaneçam relevantes e ressoem com diferentes públicos ao longo do tempo.

Outro recurso tecnológico que auxilia de maneira eficiente o compartilhamento de memes é o algoritmo das redes sociais. As redes sociais usam técnicas de Machine Learning e Deep Learning para conhecer melhor seus usuários e personalizar o conteúdo mostrado em seus feeds. O objetivo desses algoritmos é manter os usuários engajados e consumindo conteúdo por mais tempo. Os algoritmos são desenvolvidos com base nas análises de comportamento dos usuários, o famoso Behavior Score e, a partir disso, são completados com outros dados cruzados para presentir exatamente o que cada grupo de usuário possui como comportamento (Costa, 2023).

Desse jeito, os algoritmos existem para indicar os tipos de comportamento das pessoas nas redes sociais, como gostos por posts específicos e contatos com outros usuários. Aplicando-se ao contexto do meme, basicamente, quando uma pessoa curtir, compartilhar ou realizar comentários sobre o meme, o algoritmo irá assimilar esses dados

e compreender que esse exemplo de conteúdo chama a atenção do seu usuário. Nesse sentido, ele escolherá cada vez mais memes para aparecerem no feed do indivíduo que estiver na rede social.

Procházka (2025) reforça ainda mais que as estruturas tecnológicas dos sites de mídia social onde as plataformas de publicação de memes estão presentes exercem uma função importante na comunicação, uma vez que os sistemas por trás de seus códigos de conduta disponibilizam um suporte para os algoritmos ocultos que são estabelecidos. Os algoritmos então formam e regulam a publicação, o alcance e a visibilidade das informações vinculadas aos memes.

Como citado anteriormente, os memes possuem diferentes tipos e gêneros, porém um ponto em comum que liga todos eles é o fato de usarem a combinação de imagem/vídeo e texto que, na maioria dos casos, são criados por aplicativos denominados como geradores de memes. Isso é salientado por Moreno-Almeida (2021 apud Johann et al., 2023, p. 228) ao afirmar que:

Os memes da internet aparecem em diferentes formatos e gêneros, mas a forma mais comum envolve macros de imagens que usam padrões adaptáveis de imagens sobrepostas com texto personalizado. Os geradores de memes oferecem oportunidades de baixo limiar para produzir e compartilhar macros de imagens, bem como GIFs e memes em vídeo.

Portanto, os fatores tecnológicos que ajudam no compartilhamento e consumo de memes incluem: a transmissão automática através das redes sociais, o desenvolvimento e alteração dos memes com ferramentas de edição, os algoritmos das redes sociais que indicam e sugerem o conteúdo, e a forma clara e visual que se molda bem ao âmbito digital.

Ao final, percebe-se que os fatores que permitem o compartilhamento e consumo de memes são variados, abrangendo características psicológicas, sociais, culturais e tecnológicas. A popularidade dos memes tem como princípio a sua maestria de compartilhar ideias de modo rápido e humorístico, desenvolvendo uma linha de interação entre os usuários das redes sociais.

3.2 Os Tipos de Memes

A forma como os memes são divididos e tipificados é incerta. Elas acabam variando muito entre diferentes pesquisadores e trabalhos desenvolvidos. Porém, para este vigente trabalho, será utilizada a pesquisa dos tipos de memes desenvolvida por Recuero (2007), pois é a que mais se aproxima da linha de pesquisa estudada.

Segundo Recuero (2007), os memes estão divididos em quatro grupos: Quanto à fidelidade da cópia, Quanto à longevidade, Quanto à fecundidade e Quanto ao alcance. Começando a falar do grupo de memes taxados quanto à fidelidade da cópia, consistem na semelhança do meme com o seu material original. Essa fidelidade é ligada à identificação do padrão do meme, com a conservação das características originais. Ou seja, quanto menor for a mudança da ideia original, maior é a fidelidade da cópia.

Ainda dentro deste grupo, há uma subdivisão em três grupos de memes. O primeiro deles são os memes replicadores, que mantêm as características básicas e reduzem ou anulam as chances de variação do mesmo, com uma enorme fidelidade à cópia original. A função principal destes memes parece ser, unicamente, informar um fato específico.

Uma prova disso é o meme da vilã da telenovela Beleza Pura (2008), da Rede Globo, Norma Gusmão, interpretada pela atriz Carolina Ferraz, onde durante uma discussão com o personagem Guilherme, interpretado por Edson Celulari, a mesma afirma aos gritos que nunca será presa porque é rica. A frase rapidamente virou meme nas redes sociais.²

² <https://www.geovannesolamini.com/post/eu-sou-rica-beleza-pura-foi-responsavel-criar-por-um-dos-primeiros-memes-de-novela-em-2008>

Figura 1 – Meme da Norma de Beleza Pura



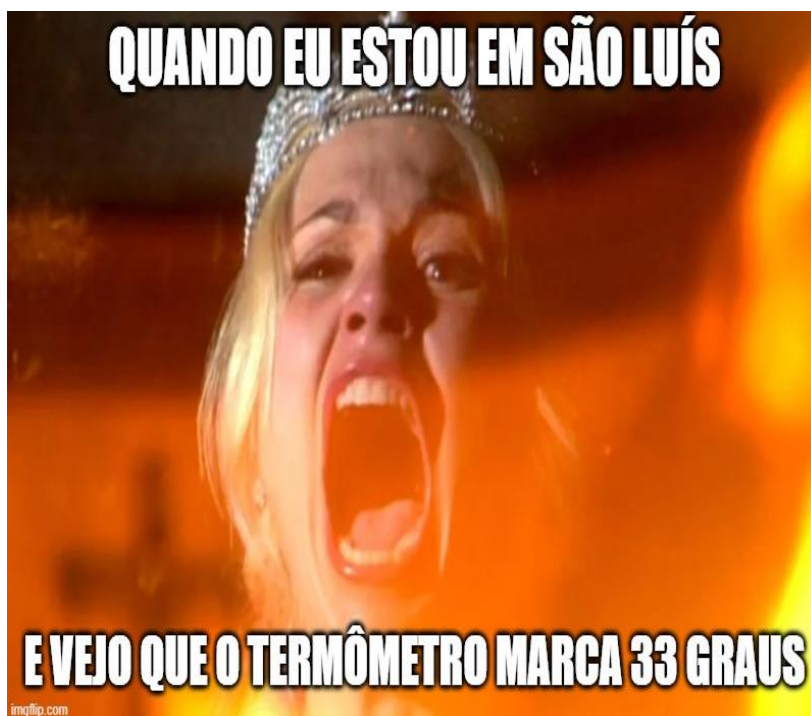
Fonte: Elaboração do autor.

Logo, nota-se que se trata de um meme replicador, pois o mesmo manteve a ideia original da frase da Norma Gusmão ao afirmar que era rica, e não teve variações notórias no contexto, sendo unicamente usado para informar o fato de alguém ser rico.

Ainda dentro dessa classificação dos memes quanto à fidelidade da cópia, o segundo grupo apresentado são os memes metamórficos, que são aqueles que sofrem uma alteração e reinterpretação total e, em seguida, são passados para os próximos usuários. Sua principal característica é introduzida em uma situação de debate, onde a informação não é apenas repetida, mas sim debatida, mudada e ressignificada. O meme, nessa situação, apresenta um significado movido à interação, como forma de propagação.

Um bom exemplo disso é o seguinte meme de uma cena retirada da telenovela *Alma Gêmea* (2005), da Rede Globo, onde a vilã Cristina Ávilla Saboya, interpretada pela Flávia Alessandra, é arrastada pelo diabo para dentro de um espelho durante um incêndio, após ter prometido sua alma ao mesmo para que conseguisse ficar com o amor de Rafael, interpretado por Eduardo Moscovis, e também com as joias da família.

Figura 2 – Meme da Cristina de Alma Gêmea



Fonte: Elaboração do autor.

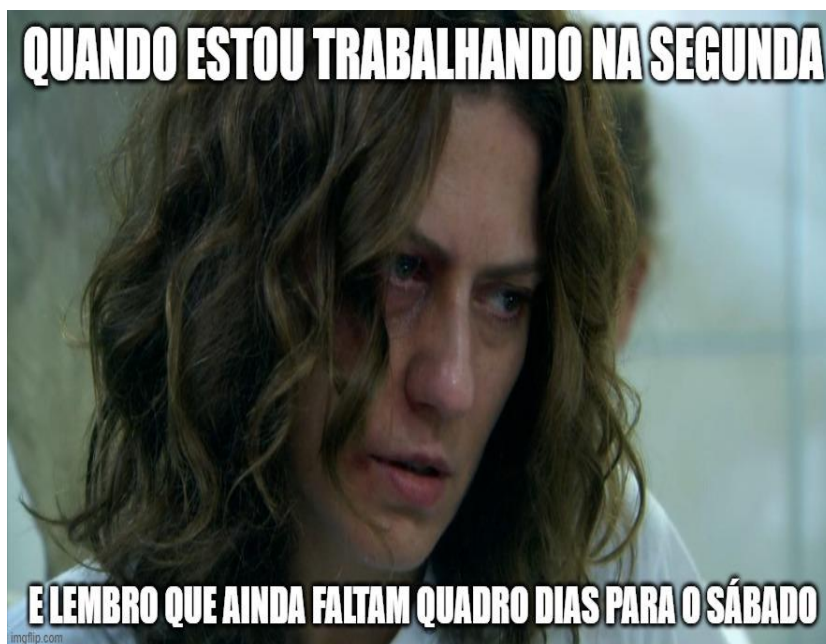
Percebe-se que o meme acima é um meme metamórfico, pois ele faz alusão à onda de calor que está em São Luís do Maranhão, usando as chamas do incêndio e a reação da vilã Cristina para manifestar o descontentamento com o calor. Porém, no contexto original, a vilã não estava gritando por conta do calor, mas sim de ódio por ser levada pelo diabo durante um incêndio para dentro do espelho e, em seguida, o espelho explodiu em mil pedaços, matando Cristina. Em outras palavras, a cena foi completamente reinterpretada com outro significado, sendo totalmente alterada de seu contexto original, configurando-se, assim, como um meme metamórfico.

O terceiro e último grupo desta primeira classificação são os memes miméticos que possuem características ainda mais diferentes. Mesmo que sofram alterações e ressignificações, sua estrutura continua a mesma e são naturalmente apontáveis como imitações. A essência do meme se encontra na personalização, mantendo a natureza e a estrutura estabelecidas anteriormente. Por isso são chamados de miméticos, pois são memes que preservam a essência, mas adequam-se ao contexto utilizado.

A figura a seguir mostra um meme mimético. A cena em questão é a da vilã Flora Pereira da Silva, interpretada pela Patrícia Pilar, durante a telenovela A Favorita

(2008), da Rede Globo, onde a mesma está na prisão, após ser presa na reta final da novela, novamente, por todos os crimes que cometeu durante os capítulos do folhetim televisivo.

Figura 3 – Meme da Flora de A Favorita



Fonte: Elaboração do autor.

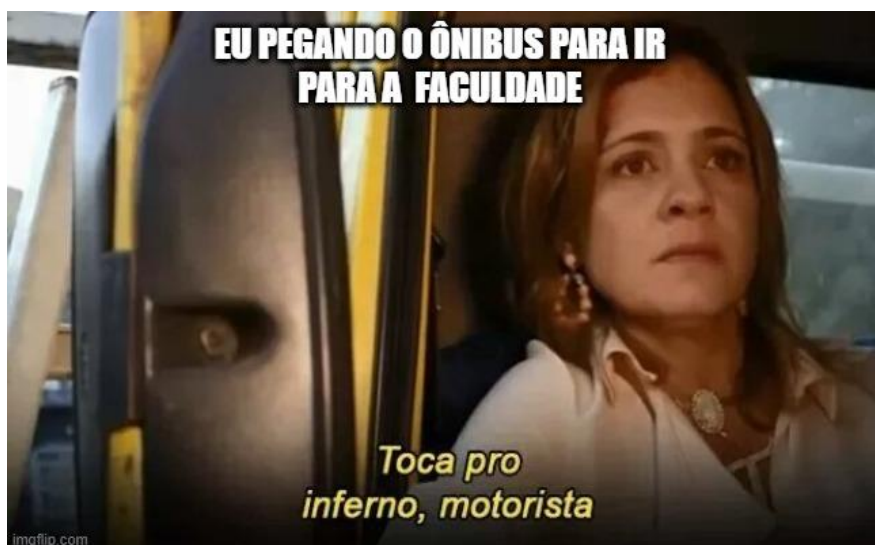
O meme acima retrata o fato de que, quando você está trabalhando em qualquer lugar na segunda-feira, e se dá conta de que ainda faltam quatro dias para o sábado chegar e ter o merecido descanso. O rosto, o cabelo desganhado, a expressão cansada e o olhar vazio da Flora remetem ao esgotamento e todo o cansaço que ainda vai ter trabalhando nos próximos dias até chegar o fim de semana. A imagem em questão retrata exatamente todo o duro trabalho que a Flora estava fazendo na prisão, como lavar roupas e varrer o chão, ou seja, ela estava tendo um duro trabalho, mas sem expectativa do fim de semana chegar, porque ela está presa e não importa o dia da semana, ela continuará presa. Vimos, dessa maneira, que o meme usou as características originais da cena em questão, mas deu-lhe um novo contexto, se tornando um meme mimético.

O segundo grupo a ser analisado são os memes quanto à longevidade. Nesse grupo, o termo longevidade está associado à existência no tempo. A lógica entendida é a seguinte: quanto mais tempo o meme sobreviver, maior será sua chance de multiplicar-se. Dentro desta classe, os memes estão separados em memes persistentes e memes

voláteis. O primeiro consiste em todos os memes que continuam sendo transmitidos por muito tempo, não se limitando ao momento temporário em que virou meme apenas quando apareceu e depois perdeu a força viralizadora, sendo replicados durante um grande período de tempo. Ademais, nos memes persistentes também se inserem aqueles que desaparecem por um tempo, mas, posteriormente, retornam e voltam a circular.

A próxima imagem apresenta um meme persistente. A cena em questão se trata da vilã Carmen Lúcia Moreira de Souza, interpretada pela Adriana Estevez, mais conhecida na trama e pelo público como Carminha, da telenovela Avenida Brasil (2012), da Rede Globo, onde a mesma, após ter sido desmascarada por seu marido Tufão, interpretado pelo Murilo Benício, resolve voltar para o lixão, um dos cenários da trama, onde durante o trajeto pega carona com um caminhoneiro e solta uma das suas frases mais marcantes da novela, usada em diversos memes.

Figura 4 – Meme da Carminha de Avenida Brasil



Fonte: Elaboração do autor.

A frase de Carminha, presente no meme acima, foi uma das várias ditas por ela que, até hoje, mais de 13 anos após o fim de Avenida Brasil, continua viva e presente em diversos memes nas redes sociais com diferentes contextos, se configurando como um meme persistente. O meme da figura acima usa a frase e o descontentamento de Carminha em ter que voltar para o lixão, fazendo alusão ao aluno que pega o ônibus para ter que ir mais um dia para a faculdade.

O segundo grupo desta divisão são os memes voláteis, que consistem naqueles memes que possuem um curto tempo de vida e que, após serem transmitidos e compartilhados nas redes sociais, são rapidamente esquecidos ou alterados, se transformando em novos memes. O sumiço do meme não precisa, necessariamente, significar o fim dele, mas a ressignificação do mesmo em algo completamente novo.

Um exemplo disso é o meme da Raquel Motta, pedagoga, artesã e produtora cultural que, em 2019, viralizou como a mulher dos três reais em uma participação no programa *É de Casa*, da Rede Globo. Raquel Motta participou do programa para ensinar como criar um produto de artesanato sustentável para o meio ambiente. Ela mostrou como fazer a carteira, cujo custo, segundo ela, era de apenas 3 reais.

Pouco tempo depois, o "Fantástico" fez uma montagem no quadro "Isso a Globo não mostra", onde insinua que o preço de venda do produto também era de 3 reais, quando, na verdade, era de 20 reais. A montagem com Raquel Motta acabou viralizando nas redes sociais.

Figura 5 – Meme dos Três Reais

Quando eu vou ver o saldo da minha conta



Fonte: Publicação presente no Site do Extra Globo.

Pode-se afirmar que o meme da Raquel Motta se trata de um meme volátil, pois ele fez muito sucesso apenas no ano de 2019, que foi quando ele surgiu. Hoje em dia, seis anos depois do seu surgimento, ele não possui a mesma força viralizadora de antes, pois, como dito anteriormente, ele apenas fez sucesso no momento em que apareceu.

A terceira divisão dos memes consiste nos memes quanto à fecundidade, que está ligada à medida de vezes que um meme é replicado e à velocidade com que isso ocorre. Dentro desta categoria, os memes estão separados em dois grupos: epidêmicos e fecundo. Os memes epidêmicos são aqueles que possuem uma alta fecundidade, que se multiplicam fortemente em diversas redes sociais, como uma epidemia. São memes que, geralmente, são provenientes de modismos e formas de comportamento. Esse grupo de memes é mais raro, porque não se entende, de maneira precisa, o que causa essa viralização dos memes.

Um bom exemplo disso foi no ano de 2020, durante a pandemia da Covid-19, quando a telenovela *Tieta* (1989), da Rede Globo, foi disponibilizada no Globoplay, serviço de streaming da mesma rede televisiva, onde a principal vilã do folhetim, Perpétua Esteves Batista, interpretada pela atriz Joana Fomm, acabou viralizando e virando meme nas redes sociais³.

Figura 6 – Meme da Pérpetua de Tieta



Fonte: Reprodução/Facebook.

³ <https://extra.globo.com/famosos/aos-80-anos-joana-fomm-passa-quarentena-com-filho-musico-se-diverte-com-memes-de-perpetua-de-tieta-rv1-1-24475050.html>

O presente meme faz alusão de como Pérpetua se comporta diferente das outras mulheres que saem para as chamadas “farras”, afirmando que mulheres decentes, como ela ficam nas suas casas na sexta, no sábado e no domingo. Logo, nota-se que este meme da Perpétua é um meme epidêmico, pois ele se reproduziu fortemente nas redes sociais, assim como outros memes da vilã, durante a exibição de Tieta no Globoplay.

Já os memes fecundos são aqueles que não viram epidêmicos, mas que transmitem-se por grupos mais pequenos. Todos os memes tem potencialidade do grupo fecundos e precisam desenvolver descendência para sobreviver, mas possuem diferentes níveis de fecundidade.

Para uma melhor compreensão, observamos o meme abaixo:

Figura 7 – Meme da Área de Marketing Digital



Fonte: Reprodução/Site Pink Fire.

O vigente meme consiste em representar como as pessoas que trabalham com o marketing digital, manifestado pelas duas reações do homem na imagem. A imagem da esquerda mostra o entusiasmo do homem em poder finalmente trabalhar na área de marketing digital, e a imagem da direita mostra a seriedade da dura realidade que ele percebeu: trabalhar com marketing digital não é uma tarefa fácil. A imagem se trata de um meme fecundo, uma vez que ele é e será transmitido apenas por pessoas que estejam inseridas no mercado de marketing digital, já grupos que trabalham em outras áreas não

teriam o mesmo entendimento do meme por se tratar de uma área diferente.

O quarto e último grupo dos tipos de memes são aqueles classificados quanto ao seu alcance dentro das redes, ou ainda, quais tipos de nichos ele mais atinge, os que estão mais próximos ou mais longe entre si.

Eles estão divididos em duas espécies: os memes globais e os memes locais. Os globais são aqueles que atingem nichos que estão muito longe entre si dentro de uma específica rede social, não sendo, precisamente, fecundos. Eles apenas se mostram em nichos não próximos. Em outras palavras, são aqueles memes que acabam tendo uma viralização além do local onde ele surgiu. Um bom exemplo disso é o famoso meme da vilã da telenovela *Senhora do Destino* (2004), da Rede Globo, Nazaré Tedesco, interpretada pela Renata Sorrah, onde ela, durante uma cena, aparece completamente confusa olhando para diferentes pontos, enquanto vários cálculos matemáticos aparecem ao redor dela, como visto na figura abaixo:

Figura 8 – Meme da Nazaré de *Senhora do Destino*



Fonte: Reprodução/Lydia Marie.

O meme acima da Nazaré representa o desentendimento de uma filha após sua mãe falar que ela está com dor no pé por sempre estar no telefone. Nota-se que o

memes está em inglês e não em português, contribuindo para o entendimento de que o meme da Nazaré Confusa é um meme global, pois o mesmo não se limitou à popularidade apenas no Brasil, mas que também faz muito sucesso mundo afora, contribuindo para que a personagem se tornasse um meme global.

Por outro lado, os memes locais são aqueles que ficam limitados a um específico nicho das redes sociais, ligados por laços fortes e à interação social. Nesse sentido, são memes que são transmitidos por usuários que estão mais próximos e que dialogam com mais frequência. Memes locais são, majoritariamente, restritos a poucos nichos da rede social, mas podem se transformar em globais ao longo do tempo. Vejamos o seguinte meme:

Figura 9 – Meme Maranhense

Como dois maranhenses que não se conhecem começam uma conversa:



Fonte: Reprodução/Facebook.

O meme apresenta a situação de dois maranhenses que não se conhecem e começam a conversar, sugerindo um diálogo que somente o maranhense poderia iniciar em um contexto que só quem é do Maranhão entenderia. Ou seja, esse é um meme que serviria de interação apenas para pessoas que são ou que estão no Maranhão, não tendo o mesmo efeito se fossem as interações com pessoas de outro estado, configurando, assim, como um meme local.

Com isso, percebemos que o meme pode ter diferentes tipos de categorias,

sejam em relação à variação, ao alcance, à capacidade dele de se reproduzir e ao tempo em que ele continua sendo difundido. O que todos têm em comum é o fato de que eles são capazes de criar diferentes interações em contextos diferentes entre diversos usuários das redes sociais.

4 A CONSTRUÇÃO DA VILÃ NAS TELENVELAS E SUA CIRCULAÇÃO CULTURAL

Após compreender de maneira ampla o que seriam os memes, passamos para a análise do outro componente deste trabalho, as vilãs das telenovelas brasileiras, onde será observada a importância da existência das mesmas nos folhetins televisivos e de que maneira elas acabam se tornando tanto icônicas e mais reconhecidas pelo público do que outros personagens da história.

4.1 Breve Histórico das Telenovelas Brasileiras e seu Papel Cultural

As telenovelas brasileiras da atualidade são uma forte manifestação de um espaço para discussões a respeito de vários temas sociais e, ao mesmo tempo, de representar seu público que consome o produto, seja por meio de um personagem ou de uma temática específica. Essas telenovelas tiveram como seus ancestrais os romances de folhetins, as radionovelas e as soap operas. É o que sustenta Ribeiro (2015, p. 145):

Originária de tradições populares e massivas, tais como Romance de Folhetim, radionovelas e soap opera, a telenovela constitui na atualidade um fenômeno representativo do país. Notabilizando como objeto de estudos acadêmicos, o gênero é alçado ao posto de verdadeira narrativa acerca do Brasil desempenhando um espaço privilegiado para a discussão de temáticas sociais. Pode-se dizer que este gênero televisivo se constitui como um meio de apropriação de espaço e de saberes, já que, por meio de seu conteúdo, o público se vê representado.

Com base nisso, a primeira telenovela brasileira que surgiu no Brasil foi Sua Vida Me Pertence, produzida e exibida pela extinta TV Tupi no ano de 1951. Escrita e dirigida por Walter Forster, a novela teve 15 capítulos transmitidos ao vivo, em preto e branco, duas vezes por semana⁴.

Tanto essa telenovela quanto as que vieram posteriormente herdaram a essência das radionovelas. As produções novelísticas latino-americanas, incluindo

⁴ <https://www.procimar.com.br/primeira-novela-brasileira/#:~:text=A%20primeira%20telenovela%20brasileira%20foi,de%20um%20inocente%20E2%80%9Cselinho%20E2%80%9D>.

mexicanas, argentinas e cubanas, eram as principais fontes de inspirações com adequações nas histórias. Apenas na década de 60, a teledramaturgia brasileira adquiriu características criativas próprias, já que, até então, era inspirada nas obras latino-americanas (Dutra, et al., 2015).

Na década de 70, as telenovelas, já tendo tido experiências e aprendizados em 1968 na Tupi e em 1969 já na Globo, começam a utilizar referências e recursos cinematográficos em suas cenas: a temporalidade contemporânea e a filmagem, ainda que usadas de forma parcial, fora dos estúdios, em locações bastante conhecidas, conseguiam trazer uma leveza e frescor para a produção, uma vez que as tramas nessa época eram consideradas dramaticamente pesadas (Hamburger, 2011, apud Filho, 2001).

Ainda na década de 70 e, posteriormente, de modo mais forte, na década de 80, há uma forte marca da necessidade e continuidade de modernização, que altera toda a produção de telenovelas nas emissoras brasileiras. Ainda há a produção de novelas com base em livros, mas as emissoras acabaram perdendo, gradativamente, o interesse em produzir obras desse tipo de gênero. É necessário destacar que quem mais produzia obras desse gênero nesse período é a TV Cultura, como se os textos pedagógicos-nacionais ficassem em função das televisões unicamente educativas. Outra novidade nessa década é o aparecimento dos temas políticos e a missão social que a telenovela adquire de inserir politicamente o telespectador, um dever e responsabilidade para com a sociedade que até então não tinha sido visto (Costa, et al., 2012).

Outro ponto importante a ser destacado durante a evolução das telenovelas é que muitas produções, principalmente as da Rede Globo, tiveram seus capítulos e transmissões vendidos para outros países. Para Junior (2008), as telenovelas são um dos principais produtos de exportação brasileira e talvez o maior produto da televisão brasileira, sendo vendido para mais de cinquenta países, das mais diferentes culturas e idiomas, como França, Rússia, China, Cuba e Japão.

Dutra et al. (2015 apud Anaz, 2009) reforçam que isso ficou evidente, principalmente, nos anos 80, pois a estrutura de produção de teledramaturgias no Brasil já estava tão consolidada, elaborada e profissional que as principais novelas de sucesso viraram objetos de venda para o exterior. Aproximadamente cem países, de Portugal à China, chegaram a assistir os episódios dublados de telenovelas como a *Escrava Isaura* (1976) ou *Dancin Days* (1978), ambas da Rede Globo.

A década de 1990 consolidou-se como um período em que se tornou mais evidente o papel social da telenovela, intensificando a preocupação com pesquisas de audiência e com a recepção do público. Nesse contexto, as telenovelas passaram a ser percebidas também como vitrines de consumo, e a competição entre as emissoras de televisão aberta se intensificou ao longo da década (Costa et al., 2012).

Seguindo para os anos 2000, notamos como as telenovelas introduziram mais uma vez novos recursos tecnológicos, como a transição para a resolução em HD e também pelo início da telenovela ser disponibilizada, também, na internet. As telenovelas desse período tiveram audiências consideravelmente altas e também fortes impactos na sociedade, contribuindo, assim, para a criação de leis e estatutos no Congresso Nacional (Gonçalves; Vilasbôas, 2025).

Já a década de 2010 foi marcada pelo surgimento dos serviços de *streaming*, onde as emissoras de televisão brasileiras viram mais uma oportunidade de difundir seus produtos audiovisuais, principalmente as telenovelas. Souza et al. (2021) explicam que isso causou dupla repercussão no consumo de produtos midiáticos no Brasil: se, por um lado, tais meios se transformaram em mais uma concorrente às emissoras de TV aberta, por outro, elas passaram a ser usadas pelas próprias emissoras como uma ferramenta estratégica de transmissão, venda dos seus produtos e de abordagem dos telespectadores, conseguindo trazer, dessa maneira, uma nova capacidade de desfrute, visto que as telenovelas e demais programas puderam começar a ser assistidos sem intervalos comerciais e com a frequência e o ritmo que o consumidor desejar.

Por fim, chegando na década de 2020, notamos que as telenovelas continuaram sendo influenciadas pelos avanços das transformações digitais e sociais. Da mesmo modo que dos jornais fomos para o rádio e depois para a TV, as novelas hoje se dividiram, ainda mais, em cápsulas digitais. A Geração Z assiste às narrativas de maneira não linear: consome as cenas-chave no TikTok, comenta plot twists no Twitter e observa os bastidores pelo Instagram. O conteúdo é dividido e remixado (Bomfim, 2025).

Além disso, nesta mesma década já começa a surgir, no Brasil, as chamadas novelas verticais ou microdramas, que são novelas curtas, geralmente de 2 a 3 minutos de duração e feitas em formato para serem consumidas pelas redes sociais. A primeira novela vertical lançada no Brasil foi a *Vida Secreta do Meu Marido Bilionário*, lançada em 2025 pela Bewings Entertainment em parceria com a plataforma ReelShort. Há outras

duas micronovelas sendo produzidas pela Rede Globo para serem disponibilizadas em breve, são elas: Tudo Por Uma Segunda Chance e Cinderela e O Segredo do Pobre Milionário⁵.

Após observar a linha histórica de como as telenovelas brasileiras foram evoluindo ao longo do tempo, nota-se como cada período foi marcado pela chegada de um elemento específico que acabou fazendo com que as telenovelas brasileiras fossem reimaginadas e readaptadas para atender a diferentes expectativas, principalmente a de seus consumidores finais, que é o público que fornece a audiência para o sucesso das mesmas.

No que tange ao papel cultural que as telenovelas brasileiras exercem para a sociedade, é que ela, justamente, funciona como um retrato da mesma, mostrando um cenário real e que condiz com a realidade cotidiana de muitas pessoas que passam pela mesma coisa nas tramas. É o que argumentam Rocha e Albuquerque (2006, p. 5):

A telenovela exerce um papel de fundamental importância na representação da sociedade brasileira no meio televisivo, pois diz respeito à capacidade artística de tornar presente, através de formas e figuras, um mundo real ou possível, da experiência direta e concreta ou da fantasia, do delírio ou da intimidade mais idiossincrática

Em suma, significa dizer que as telenovelas conseguem mostrar diferentes realidades que os brasileiros vivem, através das histórias, dos assuntos abordados, das dinâmicas e dos personagens, sempre objetivando entregar um retrato da atualidade para os telespectadores.

Brustolin e Galdino (2023) afirmam que as telenovelas têm como principais objetivos influenciar e comover o público com o intuito de fazer o mesmo repensar suas visões sobre um assunto específico, passar a consumir um produto específico, ou até mesmo ter um novo comportamento, graças a vários recursos artísticos e midiáticos, sendo que o principal deles é causar a identificação do público, como uma forma da negociação de sentidos. Os autores, inclusive, usam o exemplo que a pesquisadora Ruth Mendel (2002) trouxe sobre os produtores ingleses da BBC que ensinavam os escritores cazaquistaneses para que usassem a forma de fala e o comportamento cotidiano dos

⁵ <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/novela-vertical-entenda-o-novo-formato-que-traz-jade-picon-como-vila/>

cidadãos comuns no processo de escrita e criação dos personagens de produções audiovisuais, representando os momentos mais dramáticos do dia a dia. Esse ensinamento pode ser entendido como uma tática usada para criar uma coerência, e elementos possíveis que integram a narrativa da telenovela, posto que a mesma tem como característica principal a retratação do cotidiano de um povo e proporciona a identificação do público com seus personagens e modo de vida, ao mesmo tempo em que paraleramente introduz elementos utópicos e ideais como o “amor romântico” e o “final feliz”.

Adicionalmente, as telenovelas sempre refletiram a sociedade brasileira, tratando assuntos culturais e sociais importantes. Elas debatem assuntos como desigualdade social, preconceito, política e relacionamentos familiares, auxiliando a incentivar o debate e a conscientização entre os telespectadores. Além de gerar entretenimento, exercem uma função importante na educação e na alteração de percepções sobre o Brasil e seus moradores. A variedade de personagens e cenários permite que as novelas representem de modo autêntico os diversos rostos brasileiros. Várias produções são ambientadas em diferentes estados do país, trazendo a riqueza cultural e as particularidades locais. Isso proporciona a criação de uma noção de identidade e pertencimento nacional, além de apresentar a complexidade cultural e social do Brasil (Silvana, 2025).

Segundo Gejfinbein (2011), a telenovela é uma velha conhecida dos brasileiros. E mesmo que existam pessoas que, por alguma razão, nunca assistiram folhetins na televisão, ou nem lembram de sua existência, ainda assim, em algum grau, provavelmente vivenciaram ou têm suas vidas influenciadas por eles. Pode-se afirmar que a novela integra o convívio íntimo e familiar, causando amor e ódio, e incentivando memória e crítica.

A grande reflexão é que a telenovela hoje utiliza mecanismos mais naturalistas, aproximando-se mais, como citado anteriormente, do dia a dia do telespectador, influenciando, de modo mais intensivo, a identificação dele com o que ocorre na trama que se desenvolve. A telenovela tem como intenção fixar os elementos essenciais de consumo, de padrão de vida de todas as classes sociais. A trama tem empregada doméstica, a patroa, a adolescente rebelde, a mulher descasada, o empresário, o profissional liberal, o artista, o homossexual, o desempregado, etc. A telenovela possui o poder da imitação: captura do meio social suas intenções e atua como informação, entretenimento, ficção. E, além de dar prazer de assistir, ela também satisfaz as

necessidades ociosas dos telespectadores (Almeida, 2006).

Assim, as telenovelas exercem o poder de captar as realidades e os desejos idealistas do público, tornando-se fortemente consumidas pelos telespectadores como um produto de reflexão, indução e refúgio. Pois, ela consegue despertar diferentes percepções, desejos e comportamentos em quem assiste e quem se propõe a refletir sobre as mesmas.

4.2 O Arquétipo da Vilã na Dramaturgia Audiovisual

Dentro das telenovelas e também de outras produções audiovisuais, sempre existem diversos arquétipos, que são aqueles que descrevem um tipo de personagem específico na trama. Tem os heróis ou herorínas, os coadjuvantes e, claro, têm os vilões. Abordando especificamente as vilãs na dramaturgia audiovisual, elas consistem nas antagonistas principais da história, são elas que fazem a representação do mal em contraste com as protagonistas que representam o bem. Esse conceito é detalhado por Junior e Rocha (2023, p. 2):

Os vilões são personagens que fazem parte dos contextos de ficção há algum tempo, eles podem ser vistos como o mau encarnado ou até mesmo como antagonistas. Ou seja, aquele que é contra o herói ou mocinho da trama. Segundo Aristóteles em sua poética, ele afirmava que toda ficção necessitava de um antagonismo. Ou seja, uma competição entre esses personagens, uma batalha entre bem e mal. As vezes até eventos naturais.

Ou seja, toda a história precisa de sua vilã ou vilão para existir, para justamente ter a batalha do bem contra o mal e sempre passar as diferentes lições que existem por trás dessa batalha, bem como a compreensão da construção desta força antagônica.

É de vital importância compreender a construção de todos os personagens na história, inclusive as vilãs, pois entender as origens da criação de um personagem desde o início é muito necessário, porque é nesse momento que ele ou ela apresenta as primeiras informações e sua natureza inicial na trama. Essa essência pode se alterar durante o desenvolvimento da narrativa, uma vez que a personagem pode passar por transformações físicas ou internas. A depender da abordagem, o personagem pode virar o grande

incentivador do clímax, com ações influentes que mudam a história (Junior, 2024).

Então, o que define que uma personagem seja a vilã da trama, além de sua história como um todo, é também a sua síntese que contrasta com a síntese da personagem vista como heroína, ou seja, ela faz de tudo para não somente ser contrária ao bem de todos, mas também contrariando leis, possuindo condutas imorais e se baseando na própria maldade para tomar suas atitudes (Tocafundo; Rodrigues, 2019, p. 4).

Com base nisso, percebe-se que a principal característica presente neste arquétipo é a sua determinação e obsessão de sempre falhar os planos da protagonista. Gamba (2014) explica que a característica marcante dessas personagens é a falta de escrúpulos. No melodrama, sua principal tarefa é perseguir a heroína e outros personagens da história que ficam no seu caminho. A vilã se caracteriza como uma personagem opressora, cuja ambição, incentivada pelos próprios interesses, precisa sempre do sacrifício alheio. Seu ethos auxilia a compreender sua atitude: sua ausência de limites em função da razão das paixões e o vício são frutos somente do mau caráter desta personagem, da maldade pela maldade, não existem motivos externos. A vilã é marcada em um nível psicológico pela perversidade, pela paranoia e pela obsessão.

Se aprofundando ainda mais na noção dos arquétipos, a vilã se aproxima muito mais daquele que é descrito como a Sombra. O termo é definido por Vogler (2006, p. 83) como:

[...] energia do lado obscuro, os aspectos não-expressos, irrealizados ou rejeitados de alguma coisa. Muitas vezes, é onde moram os monstros reprimidos de nosso mundo interior. As Sombras podem ser todas as coisas de que não gostamos em nós mesmos, todos os segredos obscuros que não queremos admitir, nem para nós mesmos. As características a que renunciamos, ou que tentamos arrancar, ainda sobrevivem e agem no mundo das Sombras do inconsciente. A Sombra também pode abrigar qualidades positivas que estão ocultas ou que rejeitamos por um motivo qualquer. A face negativa da Sombra, nas histórias, projeta-se em personagens chamados de vilões, antagonistas ou inimigos. Os vilões e inimigos, geralmente, dedicam-se à morte, à destruição ou à derrota do herói. Os antagonistas podem não ser tão hostis — podem ser aliados que têm o mesmo objetivo, mas discordam do herói quanto à tática. Antagonistas e heróis em conflito são como cavalos numa parelha, que puxam em direções diferentes, enquanto vilões e heróis em conflito são como trens que avançam um de encontro ao outro, em rota de colisão.

Em outros termos, a Sombra representa justamente todo o lado sombrio reprimido por alguém, as malícias, as ambições, o uso de métodos nada morais para

atingir seus objetivos, a ausência do sentimento de remorso em derrubar tudo aquilo que possa atrapalhar seus desejos, tudo isso está presente e sendo exalado pela personagem da vilã.

Vogler (2006) ainda reforça que a Sombra, neste caso, a Vilã, não precisa apenas manifestar sentimentos negativos, ela também pode expressar sentimentos positivos. O lado sombrio de alguém pode ter sido desenvolvido por algo que foi reprimido, negligenciado ou esquecido. A Sombra acolhe as emoções sadias e naturais que alguém considera que não deveríamos expor. Mas a raiva sadia ou a dor, se escondida para o espaço da Sombra, pode se tornar uma energia sinistra, que ataca e solapa de modos inusitados. A Sombra também pode ser criada por uma aptidão desconhecida, como a afeição, a criatividade ou a capacidade espontânea, que ficou sem se manifestar. "O caminho não seguido", os caminhos da vida que eliminamos, ao escolhermos diferentes etapas, tudo isso pode ser absorvido pela Sombra, aumentando, até ser transportado à luz da consciência. A definição psicológica do arquétipo da Sombra é um símbolo essencial para entendermos as vilãs, os vilões e antagonistas nas mais diferentes histórias, e também para observamos as características do herói que não se manifestam, ou que ficam inexplorados, ou ocultos.

Sob esta ótica, é visível como as vilãs são bem interpretadas, tomando como norte o arquétipo de sombra, e também como elas exercem sua presença em produções audiovisuais, inclusive as telenovelas, que sempre vão precisar dessa força antagônica para trazer o outro lado que cada ser humano reprime dentro de seu eu, o denominado lado sombrio.

4.3 As Vilãs como Ícones Midiáticos

Uma vez entendido a construção do conceito do termo “Vilã” no campo do audiovisual, passamos a observar por que as mesmas podem ser definidas como importantes ícones midiáticos. Antes de tudo, é de suma importância entender primeiro o que vem a ser os ícones midiáticos. Tal conceito consiste em sujeitos, itens, conteúdos ou representações que adquirem um grande destaque, reconhecimento e poder através do alcance e exibição nos meios de comunicação de massa. Eles se transformaram em elementos de visibilidade e retratam um fenômeno cultural, social ou político em um

momento específico, alterando o senso e as condutas do público.

Isso é muito bem detalhado por Saraiva (2012):

O ícone significa aquele que se remete a alguma outra coisa. Você o vê e, logo de cara, já se lembra de algum outro grupo/organização. Por exemplo: Quando vemos a imagem do Pelé, lembramos imediatamente do futebol. Portanto, ele é um ícone do futebol. Se escutarmos Almir Sater, logo lembramos do estilo sertanejo, portanto, Almir Sater é um ícone do sertanejo. Ou seja, ícone não é nada mais que uma pessoa/mascote/objeto que nos faz lembrar de algum outro grupo/nicho/organização. Agora, vamos à segunda parte: Midiático. Midiático significa inserido na mídia de alguma forma. Em resumo, um ícone midiático é um ícone que atrai mídia, imprensa. Como exemplo rápido: O Atlético Mineiro contratou o meio-campista Ronaldinho Gaúcho, mesmo com o gaúcho em uma fase não muito boa. A explicação disso? O jogador, que já foi considerado o melhor do mundo, ainda atrai bastante mídia, holofotes e, por conta disso, acaba trazendo mais patrocinadores para o clube.

Acompanhando esse pensamento, a consolidação de um personagem como ícone midiático ocorre a partir de sua ampla aceitação pelo público e de sua recorrente circulação nos meios de comunicação, o que contribui para a amplificação de sua visibilidade simbólica. No caso das vilãs de telenovelas, esse processo é potencializado pela força de suas características narrativas, pela repercussão de suas ações e pela constante reapropriação de suas imagens e falas, favorecendo sua incorporação ao imaginário cultural. Dessa forma, essas personagens extrapolam a narrativa original e passam a possibilitar novas formas de apropriação social, especialmente no ambiente midiático e digital.

Entendendo que personagens podem sim ser ícones midiáticos, passamos a analisar as vilãs como detentoras desses títulos de ícones midiáticos. O principal elemento para isso acontecer é o fato da quebra de expectativa que a sociedade pensa em relação às personagens femininas como figuras indefesas, quando na realidade elas são as que assumem o rótulo das principais heroínas das histórias, ou, no caso desta pesquisa, a das vilãs maquiavélicas.

Robb (2023) traz esse pensamento à tona ao evidenciar que a representação da mulher na cultura popular tem se transformado com o passar dos anos. De donzela em perigo a heroína forte e independente, as mulheres fizeram um longo trajeto em termos de representatividade. Contudo, graças à denominada “era das vilãs”, as mulheres não são mais retratadas como vítimas indefesas, mas sim como as mentes por trás de alguns dos planos mais sinistros.

As vilãs se caracterizam como ícones midiáticos, pois elas têm várias características que reforçam sua personalidade e na construção de seus atos, “tais como independência, poder, idade madura, motivos vingativos, e a falta de laços familiares ou laços familiares disfuncionais” (Rivera, 2015).

Apesar disso, é significativo reiterar que, pelo fato das vilãs serem ícones midiáticos, as pessoas não devem se render a criar planos prejudiciais ou destrutivos que afetem sujeitos inocentes, mas sim usar toda a sua maldade e rebeldia como um combustível para lembrar que não devemos, principalmente as mulheres, ser totalmente bons ou puros.

Robb (2023) destaca que essa tendência não implica a defesa de comportamentos prejudiciais ou da rejeição à empatia, mas sim a recusa da ideia de que as mulheres devam ser sempre associadas a padrões de bondade e pureza, reconhecendo-as como sujeitos complexos e imperfeitos.

Dessa forma, as vilãs podem ser compreendidas como ícones midiáticos na medida em que tensionam e ressignificam papéis femininos tradicionalmente associados à passividade e à virtude. Ao apresentarem narrativas marcadas por autonomia, complexidade e transgressão, essas personagens adquirem ampla visibilidade e reconhecimento junto ao público. No contexto brasileiro, tal fenômeno se evidencia de maneira expressiva nas telenovelas, nas quais as vilãs frequentemente alcançam níveis de popularidade semelhantes ou superiores aos das personagens consideradas heroínas, favorecendo sua circulação e reapropriação no campo midiático.

Se realizar uma pesquisa com o telespectador para se confirmar a forte presença no imaginário popular de personagens vilãs, vai ser extremamente positiva, pois o público alimenta, de maneira forte, a memória da telenovela na rotina do brasileiro. Odete Roitman, Nazaré Tedesco, Adma Guerrero, Maria Altiya, Laura Prudente, Aline Noronha, Branca Letícia, Tereza Cristina, Flora Pereira, Carminha, Clara Mattoli, Magnólia Leitão são vilãs facilmente lembradas pela memória do receptor. Essa característica mostra que a projeção atribuída às vilãs, personagens intrigantes que representam ações definidas por um jogo duplo em que a moral é contestada e retratada sob uma visão cambiante na qual revela os impasses de uma sociedade cada vez mais multifacetada, redesenhou-se ultrapassando até mesmo o destaque dado à vilania masculina (Ribeiro, 2019).

Esse destaque e alto valor dado pelo público às vilãs foi bem explicado pelo roteirista e pesquisador Gil Marcel Cordeiro, durante uma entrevista para o site O Globo, realizada pela Talita Duvanel, onde ele afirma que a vilã é mais marcante porque consegue romper muitas perspectivas ao mesmo tempo. O vilão é o executivo, o coronel, a pessoa que usa de todas as regalias que o homem historicamente já possui. A sociedade sempre esperou que as mulheres fossem mais doces, dóceis e conciliadoras e, quando uma personagem feminina é cruel, gananciosa e sarcástica, ela é transgressora. Uma vilã bem escrita provoca tudo o que a sociedade nos ensinou a admirar e a temer⁶.

A importância das vilãs de telenovelas brasileiras para a cultura é tão notória que, durante o evento de comemoração de 60 anos da TV Globo, as mesmas ganharam um episódio especial, onde as vilãs de telenovelas da Rede Globo, Nazaré de Senhora do Destino, Branca de Por Amor, Ruth de Mulheres de Areia, Maristela de Garota do Momento, Vanessa de Todas As Flores, Perpétua de Tieta, Cristina de Alma Gêmea e Carminha de Avenida Brasil, se reuniram para evidenciar a importância das vilãs para os folhetins novelísticos, onde reivindicam sua posição como as verdadeiras heroínas da televisão, evidenciando que são elas que fazem a roda do folhetim girar. O momento foi marcado com várias referências a elas próprias, como trilhas sonoras, bordões, personalidades fortes, gestos e memes que foram criados durante as suas participações em suas respectivas telenovelas⁷.

Portanto, as vilãs das telenovelas se transformaram em ícones midiáticos no Brasil por romperem com o tradicional papel feminino de submissão, agirem com razões complexas e apresentarem carisma cativante, criando uma ligação de amor e ódio com o público. Personagens como Nazaré Tedesco, Carminha e Odete Roitman se transformaram em uma parte da cultura pop, eternizadas em memes, bordões e pela própria memória devotada do público.

⁶ <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/05/04/odete-roitman-lola-argento-nazare-tedesco-e-tantas-vilas-por-que-essas-personagens-fascinam-tanto-o-publico.ghtml>

⁷ <https://gshow.globo.com/novelas/noticia/60-anos-tv-globo-vilas-ganham-um-capitulo-especial-no-show-comemorativo.ghtml>

5 A APROPRIAÇÃO DE VILÃS DE TELENVELAS NOS MEMES: INTERAÇÕES ENTRE AUDIOVISUAL E CULTURA DIGITAL

Observamos como os memes podem ser usados como uma espécie de ferramenta comunicacional que manifesta uma pluralidade de discursos e também analisamos como as vilãs de telenovelas brasileiras são tão adoradas pelo público que acabam virando ícones midiáticos. Então, começamos a traçar a linha de pensamento que combina as duas áreas em uma só: os memes que usam as vilãs de telenovelas como principal material para difundir ideias e pensamentos.

5.1 O Papel das Vilãs na Circulação de Discursos Irônicos e Críticos

O meme, como vimos, tem como uma de suas principais características o humor e a ironia que carrega consigo, utilizando justamente os mesmos para manifestar o pensamento crítico da pessoa que cria, consome e compartilha o meme, se valendo da internet e das redes sociais para aumentar a precisão dessas três ações e a transmissão desse material. Guerra e Botta (2018, p. 1861-1862) acentuam isso muito bem, pois:

[...] essa nova forma de comunicação tem sido usada para comentar fatos e acontecimentos considerados relevantes pela população, sobretudo os que envolvem política, futebol, fatos do dia a dia e a vida de celebridades. Ela é produzida e disseminada de acordo com diversos objetivos comunicacionais: criticar, comentar, fazer rir, mostrar indignação ou espanto. Outra característica do meme é que ele circula prioritariamente nas redes sociais da internet e tem uma estrutura mais ou menos fixa e, por isso, costuma ser facilmente reconhecido pelos usuários desses sites.

Almeida et al. (2023) declaram que, pelo fato dos memes serem conteúdos de fácil circulação, eles viraram um instrumento fortemente necessário quando se trata de transmitir discursos e gerar reflexões. Ajudados pela rápida dissipação de informações que a internet proporciona, criadores de conteúdo online estão progressivamente mais dispostos a usar essa ferramenta, que faz uso do elemento do humor, dando origem ao meme, e popularizando tirinhas, charges, e similares, contribuindo para uma ressignificação nos modos de comunicação verbal e não verbal entre os usuários.

Assimilando essa compreensão, surge o seguinte questionamento: por que as

vilãs de telenovelas se encaixam tão bem como elementos para os memes? A resposta está no próprio conceito das personagens. Sinônimo de poder, beleza e sensualidade, entende-se que a vilã conquista o público, especialmente, por possuir a coragem de atuar conforme o que almeja, não com o que a sociedade aguarda e difunde como correto. É a manifestação da nossa personalidade sombria, que muitas vezes queremos mostrar ao mundo, mas ficamos com receio das desafrontas. Próxima da realidade, a Vilã tem a batalha interna entre trevas e luz. É necessário reforçar que não é apagada a aura maligna e violenta em suas ações maquiavélicas, elas somente transformam-se justificáveis por alguma razão escondida até determinado momento (Duarte, 2015).

Em outros termos, a Vilã faz de tudo para atingir seus objetivos, cria planos excêntricos, possui uma língua afiada para todos e toma atitudes corajosas. Essa rapidez e ousadia presente nela, sempre visando conseguir realizar seus desejos, destoam da demora e passividade das mocinhas, conseguindo chamar a atenção e despertando a admiração da audiência.

Os memes contribuem para facilitar e intensificar a circulação de discursos críticos e irônicos associados às vilãs ao condensarem falas, expressões e situações narrativas em formatos de rápida assimilação e compartilhamento. Por meio do humor, do exagero e da ironia, esses conteúdos permitem que tais discursos sejam apropriados pelos usuários para comentar diferentes contextos sociais, políticos e culturais nas redes digitais. É justamente essa personalidade, falas e bordões das Vilãs que as pessoas usam como combustível para criar memes com essas personagens, usando seu deboche, a ausência do medo delas de serem elas mesmas, os comportamentos que escapam da moralidade convencional, o exagero dramático para expressar suas críticas e pensamentos sobre os mais diversos assuntos e contextos, com muito humor e ironia, que acabam fazendo com que muitos espectadores se sintam que têm suas realidades ligadas com as das Vilãs.

Como esquecer das várias frases que Odete Roitman falou durante o remake de Vale Tudo em 2025, frases essas que acabam sendo usadas em diferentes memes pelas redes sociais⁸. Ou então da famosa cena da vilã Débora de Alma Gêmea, em que a mesma tenta matar o personagem Rafael com um refresco envenenado, e, quando o mordomo adentra à sala da mansão com os copos, ela, com um sorriso de orelha a orelha ao ver o

⁸ <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/sete-frases-marcantes-de-odete-roitman-familia-e-insuportavel>

andamento de seu plano maligno, solta a famosa frase que virou meme nas redes sociais: "Ah, finalmente os refrescos!"⁹. Até mesmo de vilãs que estão recentemente no ar, sendo o caso da vilã Arminda, da telenovela *Três Graças*, onde logo nos primeiros capítulos do folhetim ela já virou meme nas redes sociais, por conta de suas situações engraçadas e também de suas falas maldosas em relação a uma funcionária, à mãe e ao filho¹⁰.

A criação e a interpretação de memes desse tipo exigem do usuário a mobilização de diferentes conhecimentos socioculturais e midiáticos, uma vez que esses conteúdos articulam múltiplas linguagens e camadas de sentido. Nas relações sociais mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação, os indivíduos precisam acionar competências relacionadas à leitura dos efeitos de sentido produzidos pela combinação de elementos verbais, visuais e contextuais. Além disso, esse usuário precisará assimilar as características de produção, circulação e recepção de textos e discursos, pois, sem essas habilidades, ele poderá ter limites para ordenar as informações e interpretá-las, no processo de criação de sentidos. Dessa forma, a leitura de memes envolve a percepção de um todo, ou seja, da soma de diversas características visuais e verbais que o compõem (Melo et al., 2022).

Nesse sentido, o cruzamento entre os memes e o universo das telenovelas evidencia práticas de ressignificação cultural que mobilizam diferentes níveis interpretativos por parte dos fãs. Ao reativarem narrativas, personagens e falas já conhecidas, esses sujeitos estabelecem conexões entre memória afetiva, crítica social e novas formas de consumo midiático. Conforme aponta Sigiliano (2019), a relação afetiva do público com as telenovelas contribui para a consolidação dessas narrativas como parte do repertório cultural coletivo, ao mesmo tempo em que a experiência televisiva passa a ser reconfigurada diante das dinâmicas digitais e participativas.

Entendemos, assim, que as vilãs das telenovelas desempenham um papel muito importante para a criação de memes, pois elas são usadas como uma principal forma de discurso para manifestar ideias e opiniões sobre diferentes temas através dos memes, sempre se valendo do humor e da ironia presentes nelas, que acabam despertando

⁹ <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/em-alma-gemea-debora-bebe-suco-envenenado-e-fas-relembra-meme-finalmente-os-refrescos.ghtml>

¹⁰ <https://gshow.globo.com/novelas/tres-gracas/noticia/estreia-de-tres-gracas-veja-memes-do-primeiro-capitulo-da-nova-novela-das-9.ghtml>

a identificação do público com suas figuras.

5.2 O Consumo de Memes como Forma de Leitura Audiovisual da Telenovela

Observamos como as vilãs de telenovelas são um fator crucial para o público se apropriar das suas figuras na totalidade. Somado a isso, outro efeito importante que os memes acabam favorecendo é o fato de eles se tornarem uma espécie importante de mecanismo que permite uma leitura potencial do produto audiovisual, colaborando para uma difusão maior do seu alcance para o público.

Scabin et al. (2023, p. 10, apud Silverstone) esclarecem que:

Do ponto de vista de sua relação com produtos televisivos, como a telenovela, memes atuam como “textos secundários” (Silverstone, 2002), produzidos e/ou compartilhados por usuários de redes sociais digitais, nos quais sentidos presentes na narrativa televisiva são transformados, negociados e/ou disputados a partir de interpretações produzidas a partir da recepção da trama. Dessa forma, memes ressignificam elementos da trama televisiva, incluindo os personagens preferidos do público, “falhas” encontradas nos roteiros das telenovelas, canções de sucesso da trilha musical e – questão de especial interesse aqui – a relação entre assuntos representados na telinha e a realidade social brasileira. Nesse sentido, a circulação de memes sobre produtos televisivos deve ser considerada em um contexto de alargamento do espaço público articulado em torno da telenovela brasileira, processo que se desenrola em face de um *diálogo social expandido* nas redes sociais digitais (Silverstone, 2002), de modo que as mediações estabelecidas nesses espaços a propósito de representações televisivas constituem objeto relevante de atenção.

A partir dessa perspectiva, é possível compreender os memes como dispositivos de mediação que contribuem para a circulação e a ressignificação das telenovelas no ambiente digital. Ao mobilizarem elementos da narrativa novelística — como personagens, diálogos marcantes e até inconsistências percebidas pelo público —, os memes permitem a produção de interpretações que extrapolam o texto original e ampliam sua presença no debate social. Assim, esses conteúdos funcionam como extensões da obra televisiva, reforçando sua difusão e prolongando sua vida simbólica para além da exibição televisiva.

Em vista disso, Oliveira (2022) argumenta que, ao analisar a transferência da narrativa ficcional da telenovela para o ambiente digital, observa-se uma reconfiguração de sua estrutura, decorrente da atuação dos atores sociais, que editam, recriam e produzem

novos conteúdos a partir de um produto audiovisual pré-existente. Enquanto a televisão exibe uma novela diária durante meses, o meio digital oferta novas maneiras de consumo, como escolher um determinado na plataforma de streaming ou buscar cenas aleatórias em páginas de redes sociais. Tais páginas exibem ainda uma série de métodos relacionados às telenovelas, dentre os quais destacam-se os memes.

De outro modo, a era digital facilitou que os usuários conseguissem acessar as telenovelas com maior facilidade do que antes, colaborando para que os criadores de memes acessem sempre que quisessem as cenas que pretendiam usar para fazer os memes, em vez de só contar com a exibição diária do capítulo da trama na televisão.

Um bom exemplo que esclarece de maneira mais forte o poder dos memes nas telenovelas é a estratégia que a Rede Globo tem usado para divulgar seu material da sua plataforma de streaming Globoplay, principalmente suas telenovelas mais antigas que ainda continuam sendo resgatadas e disponibilizadas na plataforma. A emissora televisiva, visando atrair tanto o público antigo quanto o novo, tem usado e abusado dos memes para divulgar e captar a atenção do público nas redes sociais¹¹. Segundo Neto e Júnior (2023), durante uma pesquisa sobre a publicidade do Globoplay, eles concluíram que, devido à busca pelo engajamento, a utilização dos memes nas redes sociais caracterizou-se como um artifício constante no dia a dia das pessoas que fazem uso das plataformas digitais. A princípio, eles notaram que o uso da linguagem dos memes se faz presente, principalmente, nas publicações feitas pela plataforma no Instagram, visando a publicização dos títulos antigos. Habitualmente, acontece também uma reapropriação de outros memes que são reatualizados conforme o interesse de quem os cria. Nesta situação, o interesse da plataforma resume-se a produzir uma relação de proximidade dos usuários desta cultura digital.

A partir dessas observações, é possível compreender que os memes não apenas funcionam como uma forma de leitura e interpretação das telenovelas, mas também têm sido mobilizados como estratégias de marketing para a divulgação dos próprios folhetins nos quais se baseiam. Nesse sentido, memes e telenovelas estabelecem uma relação de consumo complementar, especialmente no contexto das plataformas digitais.

¹¹ <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-globoplay-une-humor-e-nostalgia-para-promover-novelas>

Vieira (2021) entende que a ressignificação de produtos midiáticos, como as telenovelas, consegue ultrapassar as barreiras que estão dentro dos ambientes digitais, pois, de modo bem objetivo, o consumo, o desfrute e as ressignificações de produtos midiáticos, da mesma forma que sua produção e distribuição, transcorrem não somente pelos dispositivos digitais, mas também pelas "novas mídias". Um dos melhores exemplos dessa lógica são exatamente os memes criados a partir das telenovelas. Analisar a produção de memes, na realidade, é estudar de maneira mais detalhada como as audiências utilizam o conteúdo midiático que consomem e se reapropriam. Com base nisso, podemos encontrar nos memes um grande medidor do que está em alta entre as audiências e até mesmo revelar algumas tendências sobre comportamento, linguagem e sobre a opinião pública.

Desse modo, compreende-se que os memes atuam como mediadores da leitura das telenovelas e de outros produtos audiovisuais, evidenciando preferências, afetos e engajamentos do público. Ao estenderem a circulação dessas narrativas para além da exibição televisiva, os memes contribuem para a reformulação das formas de consumo, comunicação e produção de sentidos na cultura digital.

6 ANÁLISE DE MEMES DE VILÃS EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO EMPÍRICO

Uma vez compreendida a ligação entre memes e vilãs de telenovelas, começaremos agora a analisar casos reais de cenas, bordões, atitudes, falas e dentre outros elementos das vilãs dos folhetins usadas para criar os diferentes tipos de memes nas redes sociais para expressar opiniões e pensamentos a respeito de variados assuntos e contextos.

Para realizar a vigente tarefa, iremos utilizar a metodologia do estudo de caso. De acordo com Gil (2008), tal termo se refere ao estudo intenso e árduo de um ou de poucos objetos, que acaba concedendo seu conhecimento extenso e preciso, atividade praticamente impossível quando feita através de outros tipos de estudos conhecidos.

Sátyro e D'Albuquerque (2020, p. 5) complementam esse entendimento de Gil ao afirmarem que:

Um estudo de caso é de grande utilidade para compreender fenômenos sociais complexos que demandem uma investigação que preserve suas características holísticas e desvende os processos e mecanismos significativos, separando-os de um grande conjunto de fatores e processos secundários ao processo central da análise.

Acompanhando essa linha de pensamento, percebemos que o estudo de caso se aplica perfeitamente à análise deste trabalho, pois ele irá estudar de forma eficiente um pequeno grupo de memes com vilãs de telenovelas para compreendermos seus significados e impactos nas mídias digitais.

6.1 Critérios de Seleção dos Memes

Para esta parte da pesquisa, foram escolhidos dois perfis no Instagram para serem analisados. O primeiro deles é o Signofobia, perfil dedicado a fazer postagens relacionadas aos 12 signos do zodíaco: Áries, Touro, Gêmeos, Câncer, Leão, Virgem, Libra, Escorpião, Sagitário, Capricórnio, Aquário e Peixes. As postagens do perfil trazem características, referências, reflexões e frases que seriam ditas por alguém de tal signo.

Já o segundo perfil do Instagram a ser analisado será o do Humor Gay Brasil,

que tem como principal objetivo a criação de memes voltados para o humor LGBTQUIAPN+. Os memes criados estão direcionados para reflexões, críticas, linguagem e outros elementos presentes na comunidade LGBTQUIAPN+. Além disso, ele também traz memes de outros assuntos sem ser do assunto principal.

A pesquisa foi feita entre os meses de dezembro de 2025 e janeiro de 2026, onde foram escolhidos, no total, 20 memes, 10 de cada perfil. A seleção dos memes seguiu critérios não probabilísticos e intencionais, seguindo a orientação de Laurence Bardin, que afirma que a seleção deve ser homogênea, pertinente e adequada aos objetivos da pesquisa (2016).

Dessa maneira, foram adotados os seguintes critérios de inclusão: uso explícito de vilãs de telenovelas brasileiras; associação da imagem da vilã a uma mensagem textual ou simbólica típica da linguagem dos memes; publicações com finalidade humorística, irônica ou crítica; postagens que mostrem circulação e engajamento visíveis (curtidas e comentários). Por outro lado, foram excluídos da seleção memes que: não usassem vilãs de telenovelas; apresentassem somente divulgação institucional ou publicitária; fugissem dos objetivos analíticos da pesquisa.

6.2 Análise de Conteúdo e de Engajamento

Nesta parte da pesquisa, a estrutura da análise dialoga com discussões sobre redes sociais digitais e mídias sociais sob a ótica do capital social, conforme desenvolvido por Guimarães (2025), especialmente no que diz respeito à compreensão das dinâmicas de interação e circulação de conteúdos. No entanto, a análise empírica dos memes é conduzida rigorosamente a partir da Análise de Conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin.

Para a análise dos memes, será utilizada rigorosamente a Análise de Conteúdo, conforme organizada por Laurence Bardin, compreendida como um grupo de técnicas de análise das comunicações que pretende adquirir, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, elementos que autorizem implicações ligadas às condições de criação e de recepção dessas mensagens.

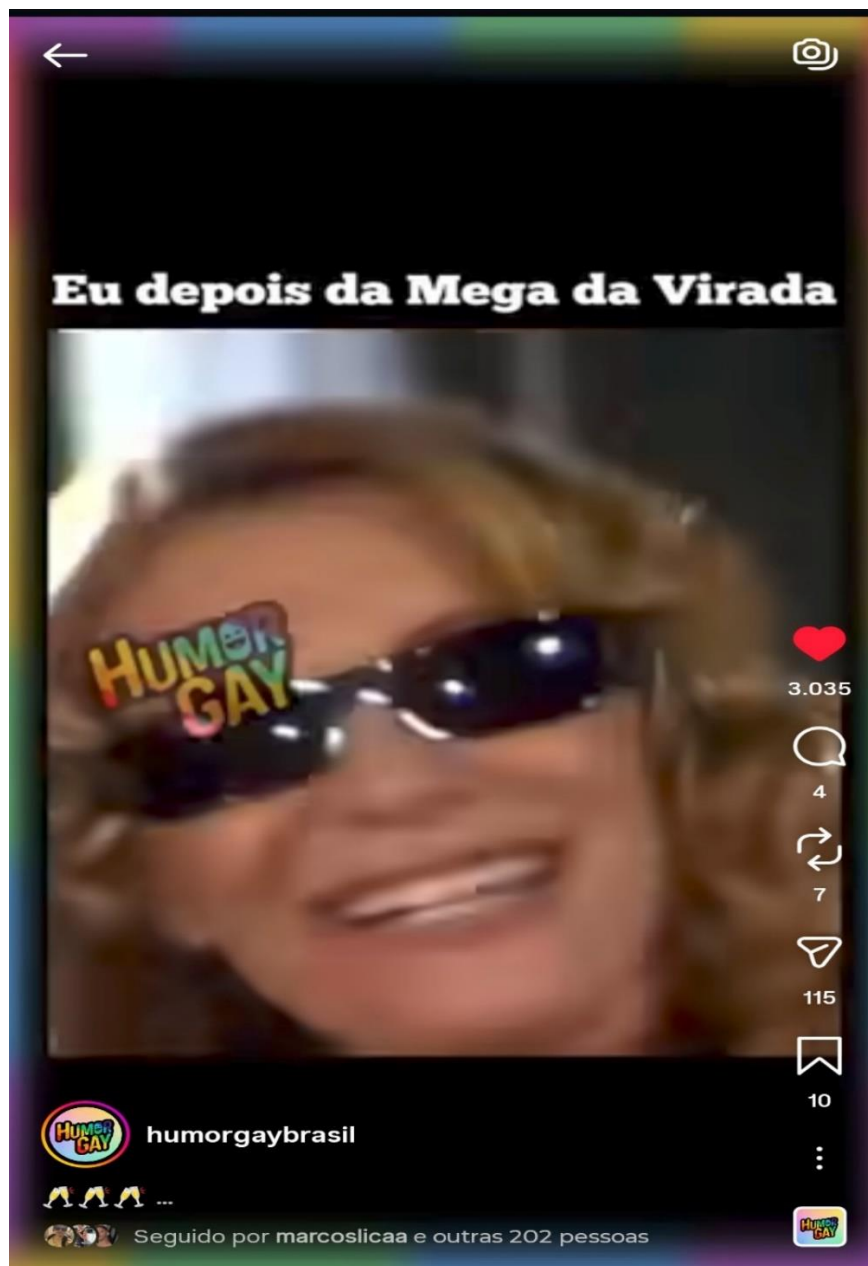
A Análise de Conteúdo está dividida em três fases (Bardin, 2016). A primeira

consiste na pré-análise, onde a mesma funcionou como uma espécie de organização do material, partindo de uma leitura flutuante dos memes selecionados e a definição das hipóteses e dos objetivos analíticos. Nesta etapa, buscou-se um primeiro contato com o objeto da análise, permitindo identificar padrões recorrentes, temas dominantes e estratégias comunicacionais presentes nos memes com vilãs de telenovelas. Também nessa fase foram confirmados os critérios de seleção e a divisão definitiva do compilado de memes a ser analisado, visando garantir uma coerência interna e pertinência no que tange aos objetivos do estudo.

A segunda fase consiste na exploração do material, que corresponde à etapa de codificação e categorização dos memes. De acordo com Bardin, essa etapa envolve a divisão do conteúdo em grupos de análise e sua posterior classificação em categorias que sejam longas e mutuamente exclusivas.

Sobre as categorias analíticas estabelecidas para os memes de ambos os perfis, as mesmas estão separadas em quatro grupos: 1) tipos de humor; 2) estratégias discursivas; 3) função comunicacional do meme e; 4) construção simbólica da vilã. O primeiro grupo está ligado à forma predominante de humor aplicada no meme, levando em conta os recursos expressivos empregados para causar riso, crítica ou identificação simbólica, como ironia, sarcasmo ou exagero. É como está presente no primeiro meme a seguir:

Figura 10 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

A imagem acima trata de um meme da Nazaré Tedesco, a vilã da telenovela *Senhora do Destino*, em que ela está encenando como vai pegar o dinheiro de sua falecida amiga no banco, fingindo ser ela. Enquanto ela ensaiava, ela fez diversas caretas enquanto ria e colocava óculos escuros. O autor da página pegou essa cena da Nazaré para criar um meme de uma pessoa que, após a mega da virada, está fingindo ser o ganhador ou ganhadora do prêmio para conseguir ficar com o dinheiro. É visível que este primeiro

memes usa justamente a encenação exagerada da Nazáre Tedesco para conseguir pegar o dinheiro da amiga morta para gerar o riso em seus espectadores, se enquadrando na primeira categoria analisada.

A próxima imagem consiste em um meme que contém uma cena da telenovela *Mania de Você*, focando em um diálogo da vilã Mércia com seu filho Mavi:

Figura 11 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na cena, após Mavi falar para Mércia que ela não sabia o que dizia, Mércia afirma com convicção que ela sabe quem ela é, o que ela quer, o que ela pode, que essa é a vida dela, que Jesus está na sua causa, que é bela, corajosa, bonita e empoderada, terminando ao questionar o próprio filho se já estava bom para ele. Com isso, o meme criado com essa cena foi utilizando as palavras de Mércia e a forma como ela gesticula com as mãos, olhares e juntamente com seu sarcasmo, para demonstrar o mantra dos seguidores do perfil para o ano de 2026. Novamente vimos como o tom sarcástico da vilã, empregando o uso de suas palavras, foi usado para gerar uma identificação simbólica com os seguidores, também se configurando como um meme do primeiro grupo.

Vamos observar, em sequência, o terceiro meme e entender também por que ele está inserido no primeiro grupo:

Figura 12 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



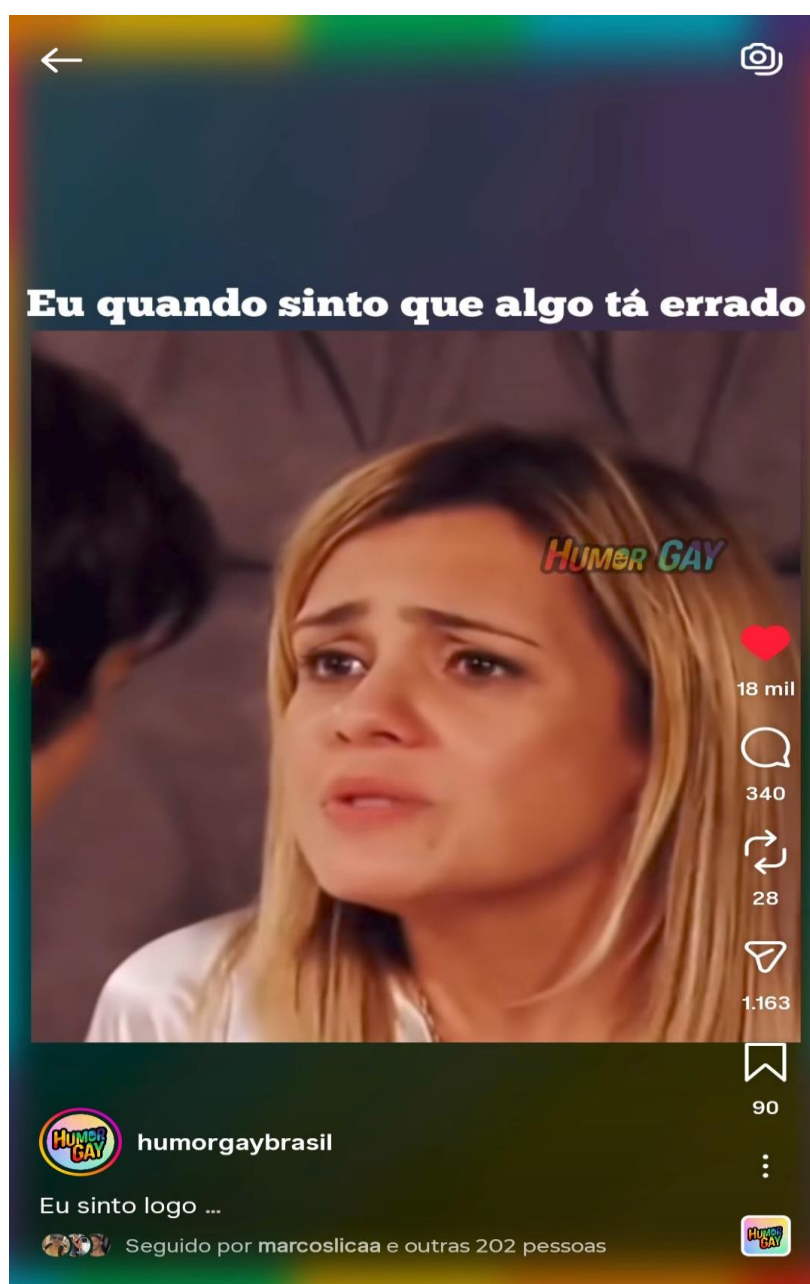
Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na imagem em questão, temos uma cena da vilã Odete Roitman, do remake da telenovela Vale Tudo, enquanto ela está curtindo uma viagem em algum país do exterior, quando de repente seu telefone toca. Ao ver a tela, ela nota que é uma ligação do Brasil, para seu desgosto, afirmando que não gosta de receber ligações do Brasil e que já até sentiu um calafrio. Aproveitando essa cena, o autor da página a utilizou para criar um meme que represente a sensação de uma pessoa que está viajando para outro país e recebe a ligação de algum parente não tão próximo, deixando a pessoa extremamente

desconfortável pela ligação indesejada. Percebemos mais uma vez como o exagero e o desconforto de uma vilã em um meme podem causar o riso e a identificação simbólica dos usuários, se integrando ao primeiro grupo também.

Dando continuidade, temos mais um meme da página, dessa vez utilizando um diálogo entre a vilã Carminha e a mocinha Nina, ambas da telenovela Avenida Brasil:

Figura 13 – Meme do perfil Humor Gay Brasil

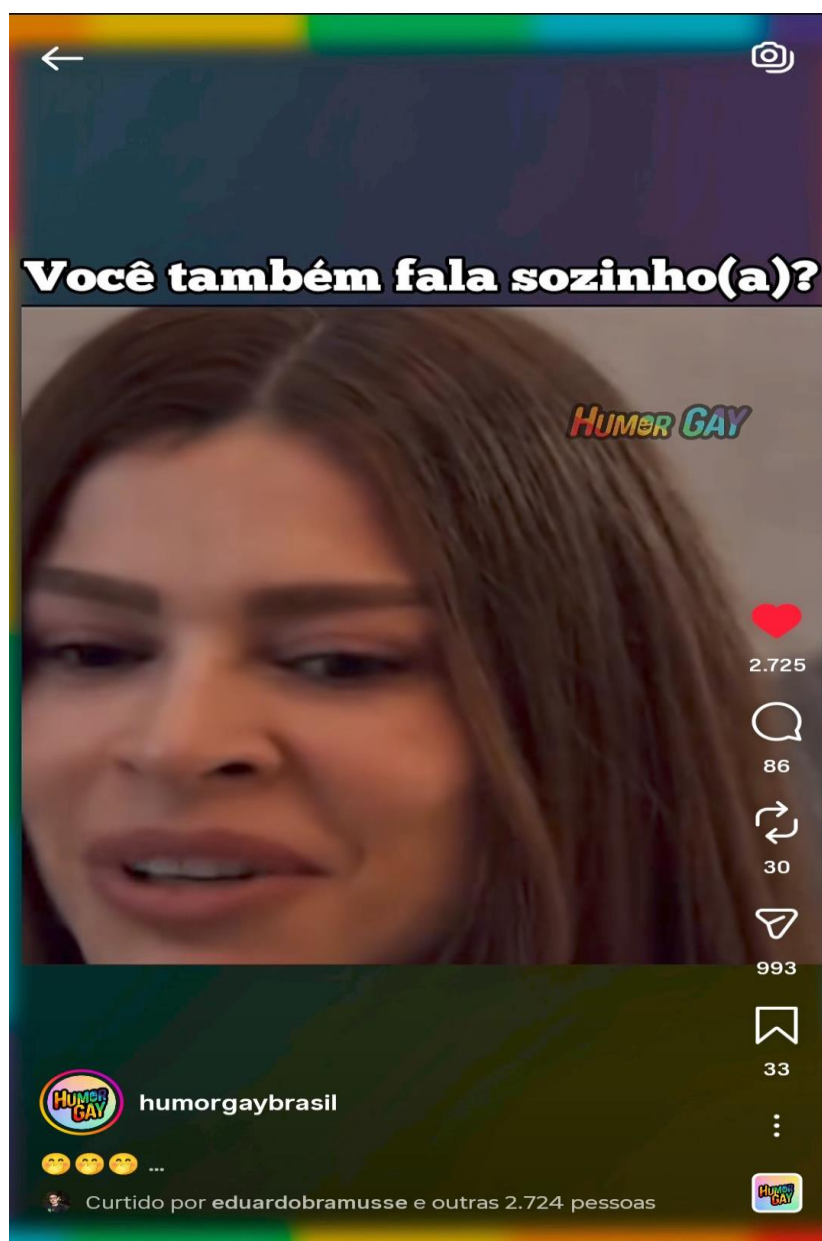


Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na cena, Carminha fala que está sentindo uma coisa estranha e que acha que vai ao centro. Nina, confusa, pergunta se ela vai ao centro da cidade, mas Carminha diz que não e que ela vai ao centro de terreiro, de candomblé, para fazer uma sessão de descarrego, pois está sentindo uma coisa muito ruim, afirmando que é muita gente lhe desejando seu mal. O dono da página fez uso das falas e das expressões preocupadas de Carminha para criar um meme que faça os usuários da página se identificarem com a vilã e se manifestarem da mesma forma quando sentem uma sensação ruim, gerando, da mesma maneira que os outros memes, humor para as pessoas que o verem, se integrando também de maneira forte aos memes da primeira categoria.

Por fim, o último meme que se enquadra nesta primeira categoria se trata de uma cena da vilã Arminda, da telenovela Três Graças. Vejamos a imagem:

Figura 14 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

No trecho retirado da telenovela, a vilã está em seu quarto sozinha, quando começa a falar consigo mesma sobre como está indignada pelo fato de Ferette, seu amante e marido de sua melhor amiga Zenilda, tê-la dispensado. Revoltada, ela começa a falar raivosamente que ele não pode fazer isso com ela, que ela não é uma qualquer, porém, ela muda a feição de raiva e troca por uma risada histérica afirmando que ele pode fazer isso com ela sim, enquanto ela deita na cama e começa a rir mais ainda. Se valendo dessa reação exagerada da personagem, o proprietário da página fez um meme que representasse as pessoas que falam sozinhas de vez em quando, da mesma forma que

Arminda estava fazendo na cena, promovendo assim uma postagem humorística que visa divertir os usuários da página, se caracterizando, portanto, na categoria dos tipos de humor.

A segunda categoria estudada se trata das estratégias discursivas, onde a mesma consiste nos mecanismos linguísticos e simbólicos estimulados na criação do meme, tais como ironia, oposição, ressignificação da personagem ou exagero narrativo, que guiam o sentido da mensagem. Começando a análise dos memes dessa categoria, temos a seguinte imagem:

Figura 15 – Meme do perfil Signofobia



Fonte: Reprodução/Signofobia.

Na imagem, novamente vemos uma cena da vilã Arminda, onde ela fala que seu tipo sanguíneo é A+, porém, ela complementa dizendo que é a mais poderosa, a mais sofisticada e a mais fabulosa, fazendo referência ao seu tipo sanguíneo. O criador do perfil Signofobia fez o uso dessa cena da Arminda para se referir aos tipos sanguíneos dos

signos de Leão, Libra, Touro e Sagitário, já que a vilã atribui essas características positivas a si mesma. Notamos como a fala de Arminda, um recurso linguístico, foi usada para guiar a mensagem principal do meme para os signos descritos na postagem, se configurando dentro da segunda categoria da análise.

Tal efeito também acontece na seguinte imagem:

Figura 16 – Meme do perfil Signofobia



Fonte: Reprodução/Signofobia.

No trecho retirado da telenovela Senhora do Destino, a vilã Nazaré Tedesco está se olhando no espelho enquanto fica falando que é linda e dizendo que o tempo só a valoriza. Se valendo dessa cena, o autor da página criou um meme onde uma casa ao

fundo pegando fogo representa a vida diária dos signos de Leão, Libra, Gêmeos e Sagitário, enquanto as pessoas desse signo, logo após passar por uma crise existencial, estavam na frente do espelho falando as mesmas palavras da vilã e ignorando completamente a sua vida se destruindo, da mesma forma que o fogo destrói a casa ao fundo. É notório que se enquadra na segunda categoria, pois usa tanto elementos linguísticos (a fala da Nazaré) quanto simbólicos (os gestos da vilã diante do espelho e a casa ao fundo pegando fogo).

Na próxima imagem temos mais uma cena da vilã Arminda após ela brigar com determinados personagens da telenovela Três Graças:

Figura 17 – Meme do perfil Signofobia



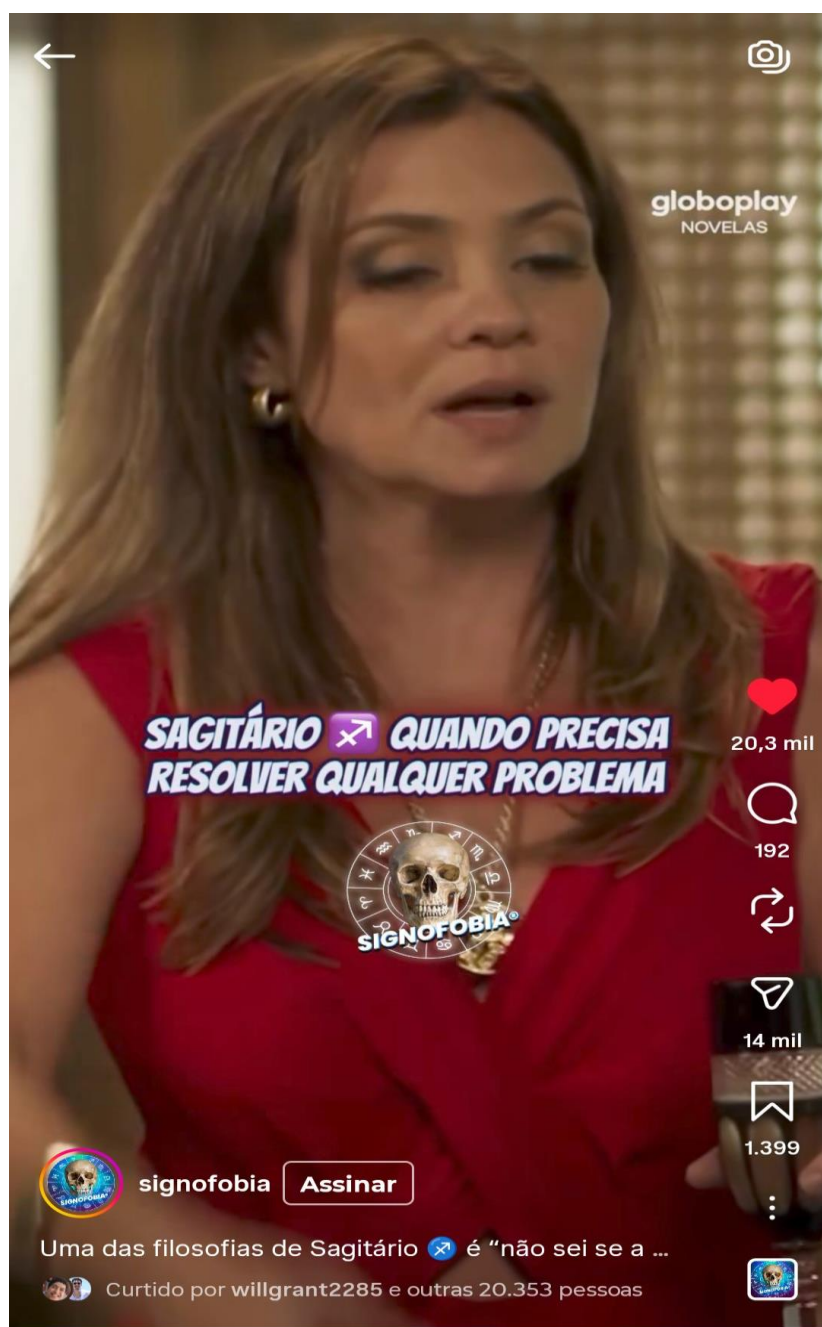
Fonte: Reprodução/Signogobia.

A vilã diz em uma mensagem de voz para Ferette que brigou, arregaçou e mostrou para “aquele povo seboso” quem é que manda e que agora estava calma e relaxada. O administrador da página Signofobia utilizou essa cena da Arminda para produzir que retrata a calma e o relaxamento dos signos de Libra, Peixes, Câncer e Leão, após os mesmos instaurarem o caos e o terror para um determinado grupo de pessoas.

Percebemos, novamente, como as características linguísticas, manifestadas pelas falas da Arminda, e as características simbólicas, representadas pelos gestos da vilã, se encaixam perfeitamente no objetivo de passar uma mensagem principal para os usuários.

Em seguida, temos mais um meme do perfil Signofobia, que retrata uma cena das vilãs Laureta e Karola da telenovela Segunda Sol:

Figura 18 – Meme do perfil Signofobia

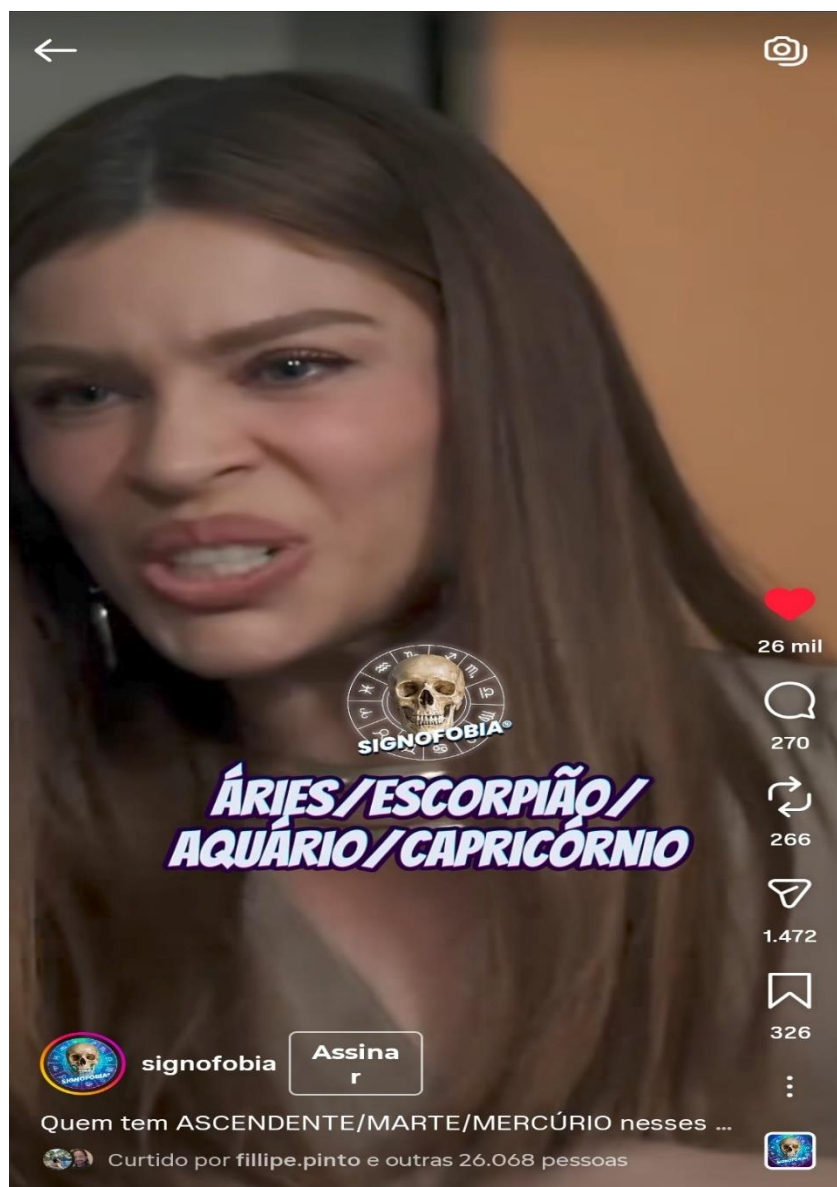


Fonte: Reprodução/Signogobia.

Após Karola ter um colapso mental ao ser desmascarada, Laureta, enquanto bebe uma taça de champanhe, tenta tranquilizar a amiga afirmando que para resolver a situação as duas deveriam viajar para Paris, dizendo que se Karola quisesse sofrer e chorar, ela deveria fazer isso em Paris, que era mais chique e que ela ainda postaria uma dezena de fotos. Se valendo disso, a página utilizou a cena das duas vilãs para manifestar uma espécie de pensamento do signo de Sagitário, que todo o problema que a pessoa desse signo tem ela resolve com uma viagem. Mais uma vez, é perceptível como os elementos linguísticos e simbólicos da cena das vilãs foram bem usados para transmitir um meme diretamente ligado ao signo de sagitário, característica forte do segundo grupo estudado.

Por último, concluindo a análise referente aos memes dessa segunda categoria, temos a seguinte imagem:

Figura 19 – Meme do perfil Signofobia



Fonte: Reprodução/Signogobia.

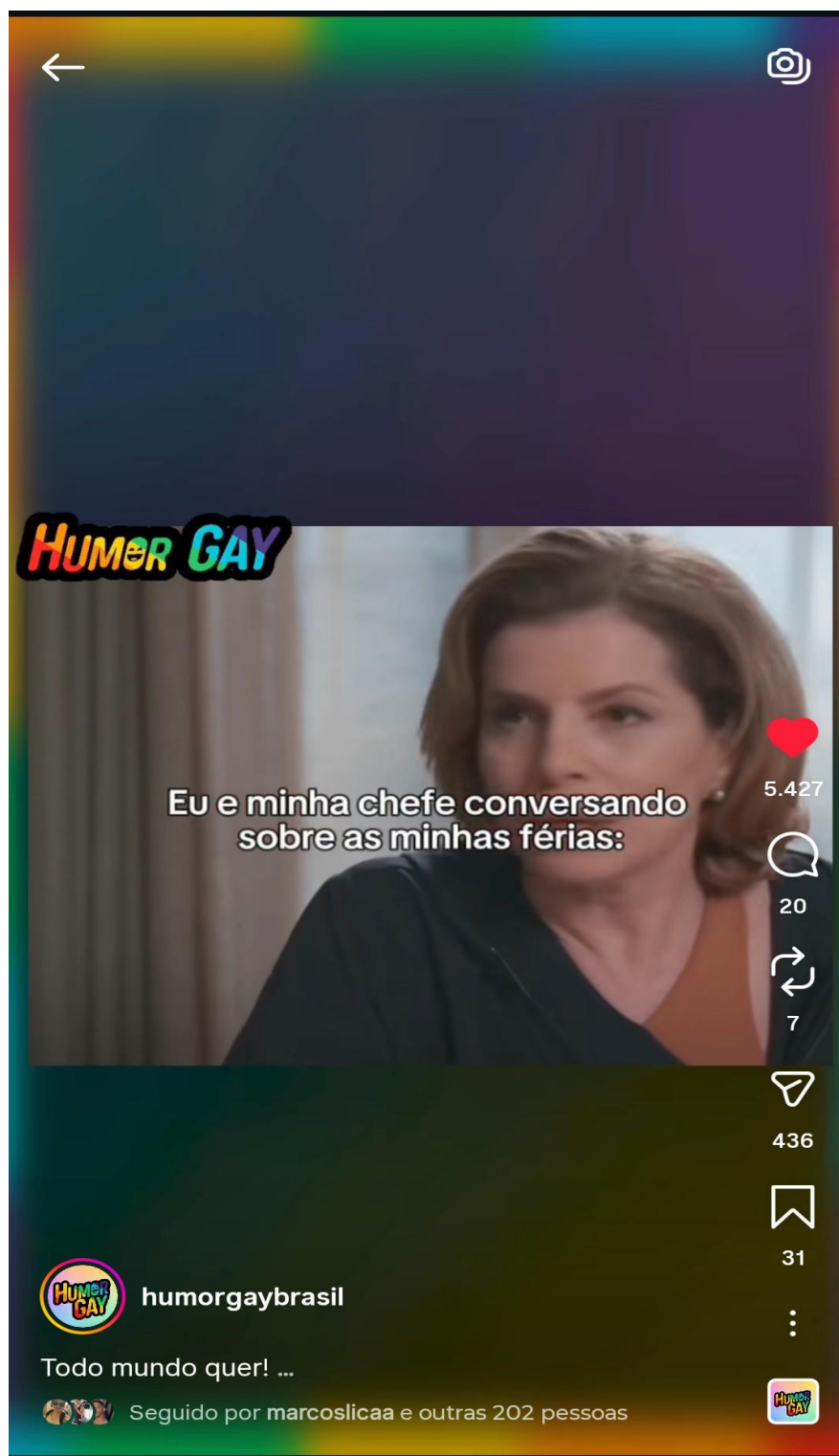
Na imagem, temos mais uma cena da vilã Arminda, ela fala para as personagens Gerluce e Josefa que ela é assim desse jeito, que ela adora e gosta de ser assim do seu jeito de ser, e que quem não estiver satisfeita com seu jeito, ela quer que a pessoa arrume suas “trouxinhas” e que vá para “o quinto dos infernos”. Ao observar essa cena, o dono da página resolveu usar essa cena da vilã para gerar um meme que refletisse um traço da personalidade das pessoas dos signos de Áries, Escorpião, Aquário e Capricórnio, que não se importam com o que as outras pessoas pensam sobre o seu jeito de ser. Dessa forma, é notório que neste meme vemos como o exagero da personagem foi bem aplicado, através de sua fala, feições e gestos, para criar uma mensagem sobre a

personalidade desses signos, se configurando como um meme da categoria de estratégias discursivas.

A terceira categoria a ser discutida são aqueles que exercem uma função comunicacional do meme, ou seja, são aqueles que se relacionam ao objetivo principal do meme enquanto prática comunicacional, podendo agir como entretenimento, crítica social ou maneira de identificação coletiva entre os seguidores dos perfis analisados.

Começaremos a análise com o seguinte meme:

Figura 20 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



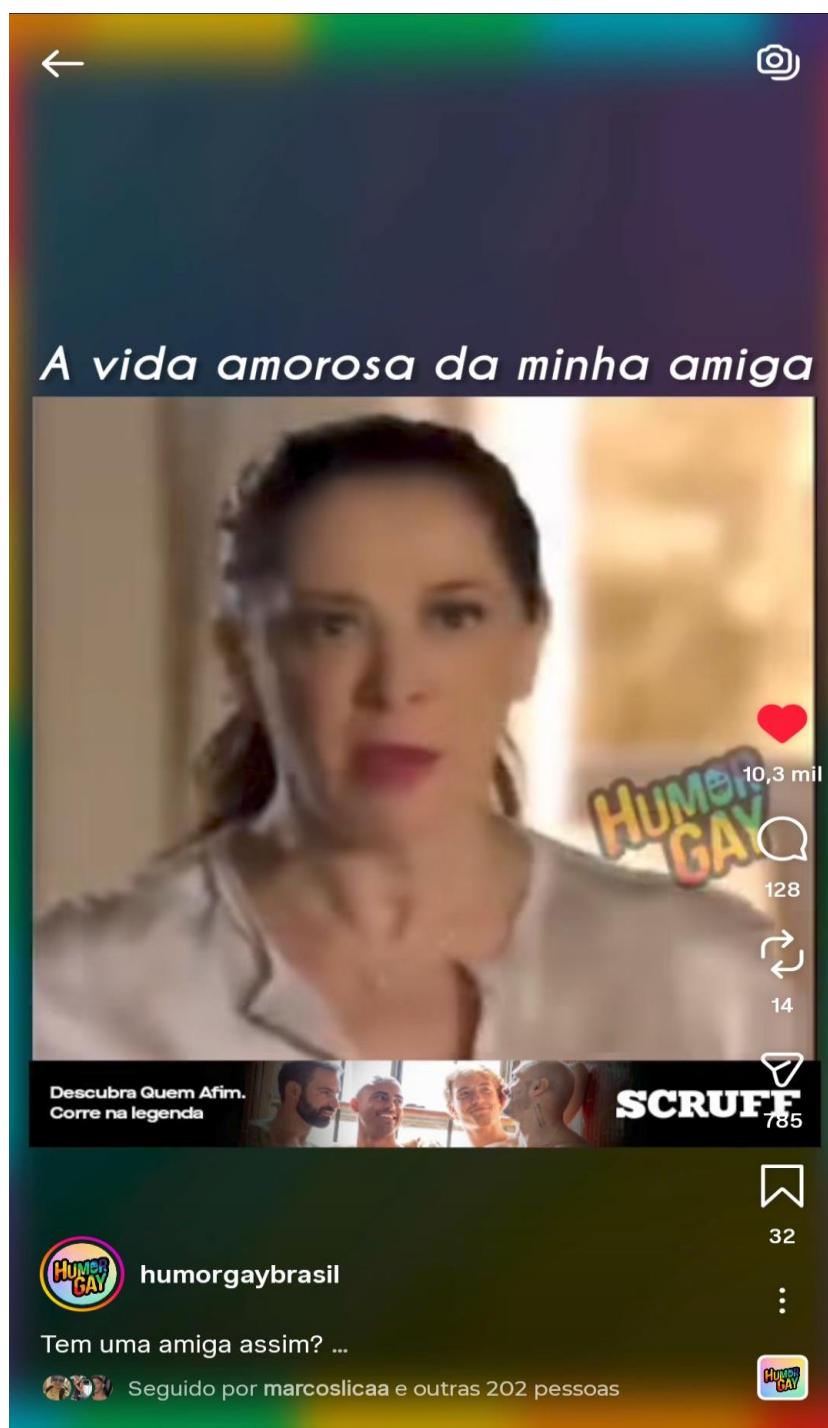
Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na imagem, temos um diálogo entre a vilã Odete Roitman e sua irmã Celina, onde esta última fala para Odete que quer viajar, porém, Odete a rebate, dizendo que sua irmã quer viajar, ela quer viajar e que todo mundo quer viajar, contudo, ela diz para Celina

que isso não vai acontecer e pediu para ela ser realista. Pegando esse trecho, o dono da página criou um meme onde Celina representaria uma funcionária de uma empresa, enquanto Odete representaria a sua chefe, e a primeira pede para ver a questão de suas férias, pois quer viajar no período escolhido, entretanto, sua chefe já adverte que isso não irá acontecer e pede para ela ser realista, gerando um entretenimento para os usuários da página e ao mesmo tempo servindo uma crítica social sobre relacionamentos tóxicos no ambiente de trabalho, se configurando, assim, no grupo da terceira categoria.

Na próxima imagem temos um trecho de uma conversa entre as vilãs Lívia e Wanda da telenovela *Salve Jorge*:

Figura 21 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na cena, a vilã Lívia conta para Wanda que o personagem Théó a expulsou de seu quarto, narrando em detalhes que ele abriu a porta do quarto, a pegou pelo braço, a jogou para fora do quarto e que ele fechou a porta na cara dela, dizendo tudo isso com um tom de indignação. Em seguida, Wanda pergunta para ela o que achou e Lívia, com

uma expressão fascinada, diz que ficou encantada. Com isso, foi feito um meme na página onde o diálogo das duas vilãs foi, principalmente as palavras de Lívia, usado para retratar a vida amorosa de alguma amiga dos usuários da página, servindo também, além de entretenimento, uma espécie de crítica sobre o encantamento que algumas pessoas têm sobre pessoas que não têm atitudes corretas ou hostis, se enquadrando, portanto, nos memes desta terceira categoria.

Agora, temos mais um meme abaixo:

Figura 22 – Meme do perfil Humor Gay Brasil

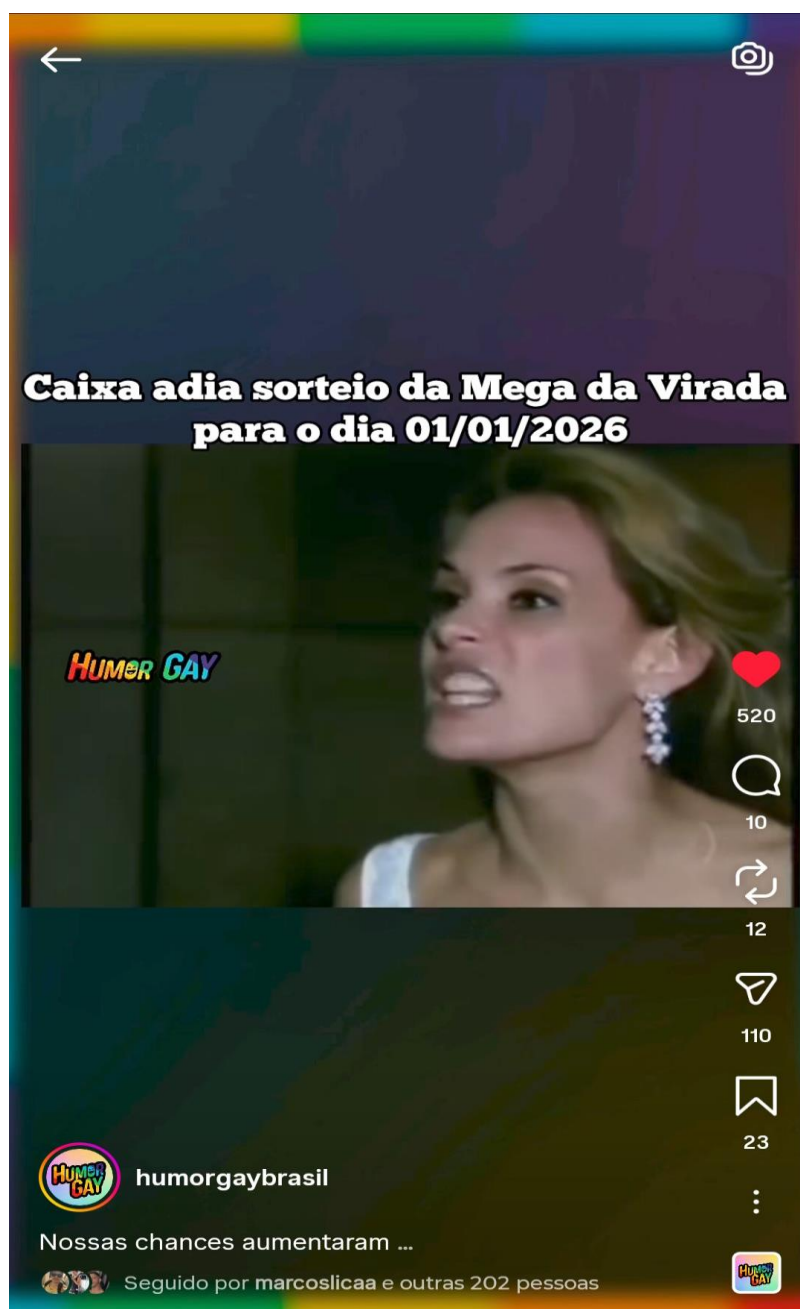


Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na figura, vemos o reencontro de duas vilãs da telenovela *Mania de Você*, Ísis e Leidi, onde a primeira havia sido presa por seus crimes e a segunda foi visitar a amiga na prisão, já que fazia muito tempo que elas não se viam. As duas, ao se reencontrarem, ficam felizes em se ver novamente, com direito a certos xingamentos, desferidos de forma carinhosa, de uma para a outra. Ao observarmos isso, vemos que o autor da página resolveu criar um meme dessa cena entre as duas personagens para representar duas amigas que se olham após tantos anos, se caracterizando como um meme deste terceiro grupo por proporcionar entretenimento entre os seguidores da página que se identificam com o meme.

Na imagem seguinte, analisaremos um meme da vilã Norma da telenovela *Beleza Pura*:

Figura 23 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na postagem, vimos que a frase da vilã “eu sou rica”, que já foi até citado em um tópico anterior da pesquisa, foi usada para criar um meme que retratasse uma certa surpresa dos usuários da página pelo fato da Caixa ter adiado o sorteio da Mega da Virada, que seria feito no dia 31 de dezembro de 2025 e acabou sendo adiado para o dia 1 de janeiro de 2026, fazendo com que os seguidores da página manifestassem, por meio desse meme, o sentimento de que suas chances tinham aumentado com o adiamento do sorteio, servindo tanto como crítica quanto entretenimento para os usuários, se configurando nos

memes da terceira categoria.

O último meme a ser analisado para esta terceira categoria é o seguinte:

Figura 24 – Meme do perfil Humor Gay Brasil



Fonte: Reprodução/Humor Gay Brasil.

Na imagem, temos uma cena da vilã Arminda conversando com sua amiga

Zenilda e falando para elas saírem e irem fazer alguma coisa, tipo ir ao shopping, comprar uma coisa e gastar um dinheiro. Zenilda fala que se ela quer isso, as duas vão fazer, e em seguida diz que vai pegar sua bolsa. Arminda complementa dizendo que elas duas são ricas. O dono da página pegou essa cena e aplicou a mesma em um meme que retrata como duas amigas agiriam se fossem ricas, gerando por meio do entretenimento uma identificação simbólica dos usuários com a postagem, adentrando, nesse sentido, dentro dos memes da terceira categoria.

A quarta e última categoria a ser analisada trata dos memes que correspondem à construção simbólica das vilãs, considerando a maneira como elas são retratadas e ressignificadas no meme, assumindo valores simbólicos como poder, autoridade, deboche, rebeldia ou resistência, deslocando seu papel original da narrativa televisiva.

É como vemos na primeira imagem a seguir:

Figura 25 – Meme do perfil Signofobia

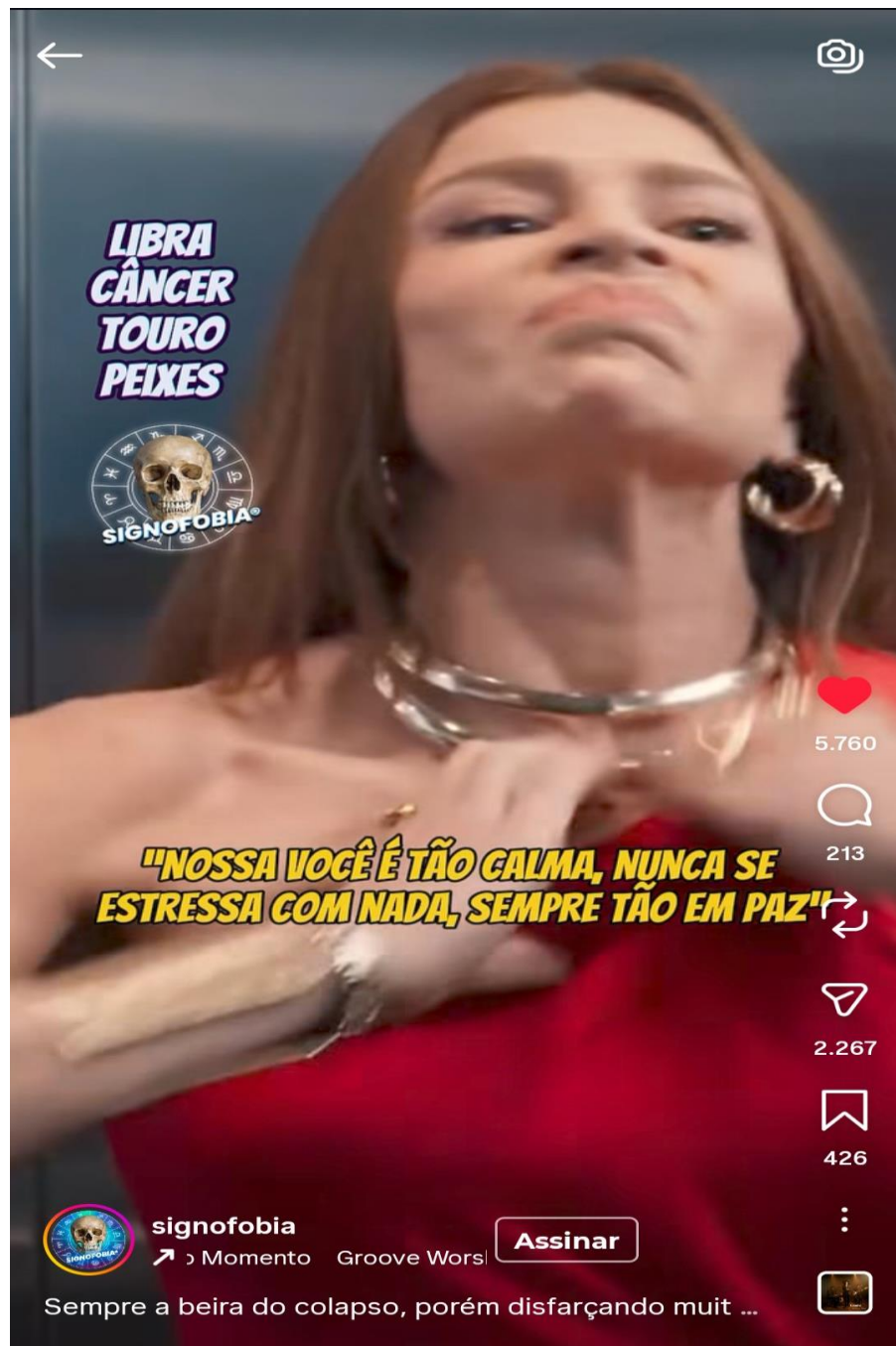


Fonte: Reprodução/Signofobia.

Na cena em questão, temos mais um diálogo da vilã Odete com sua irmã Celina, onde a segunda pergunta se Odete irá ficar na mansão dos Roitmans após chegar de viagem, porém a irmã nega dizendo que ela não irá ficar, afirmando que ela odeia visita e que odeia ser visita e que, graças a Deus, existe hotel para evitar essas situações. Vemos aqui que o perfil Signofobia usou a cena para retratar a falta de vontade de socializar do signo de Capricórnio, se configurando como um meme da categoria de número 4 por ter justamente ressignificado uma cena da vilã Odete em algo completamente novo.

Tal efeito acontece também no próximo meme:

Figura 26 – Meme do perfil Signofobia



Fonte: Reprodução/Signofobia.

No meme acima, temos uma cena da vilã Arminda. Após ela perder uma discussão com Ferette, a mesma vai calmamente para dentro do elevador da empresa onde trabalha e espera as portas se fecharem para ninguém ver o seu surto por perder a

discussão. Ela inclusive ameaça rasgar o próprio vestido durante o surto de ódio, mas ela para e fala para si mesma se acalmar. Em seguida, ela afirma que tem o direito de se rasgar, mas que ela irá fazer isso apenas em casa, se acalmando depois. Pegando essa cena, o dono da página criou um meme para representar os signos de Libra, Câncer, Touro e Peixes, que geralmente passam a imagem de serem pessoas calmas para o público, quando, na realidade, eles tentam se controlar para não surtar na frente de outras pessoas. Novamente, observamos como a cena de um surto de uma vilã de telenovela foi usada em um contexto novo de um meme, adentrando também no quarto grupo estudado.

A próxima figura tem uma cena da vilã Branca da telenovela Por Amor:

Figura 27 – Meme do perfil Signofobia



Fonte: Reprodução/Signofobia.

Na cena da postagem, a vilã conversa com sua amiga Rose e afirma que ela ama e gosta de ser uma pessoa insuportável, defendendo que apenas as pessoas medíocres são suportáveis e amadas por todo mundo. Com isso, o proprietário do perfil criou um meme com a fala de Branca que representa algo que as pessoas do signo de Gêmeos, Leão, Sagitário e Áries falaria, pois as mesmas gostam de se destacar, independentemente se o adjetivo usado para eles não for convencionalmente bom. Percebemos como o deboche na fala de Branca foi muito bem utilizado para ser ressignificado em algo novo, sendo colocado como um meme do grupo quatro, da mesma

forma que os anteriores.

O próximo meme consiste, novamente, em uma cena da vilã Nazaré Tedesco:

Figura 28 – Meme do perfil Signofobia



Fonte: Reprodução/Signofobia.

No meme, enquanto a personagem está dentro de um táxi, a vilã fala que uma determinada personagem, que ela diz que é uma “piranha”, foi audaciosa ao chamá-la de Naza como se ela ainda fosse amiga íntima dela. O motorista percebe a fala e pergunta se

ela disse algo, e a personagem diz que sim, dizendo que é uma senhora decente e que não fala com gente estranha, pedindo para o motorista continuar concentrado em dirigir. Este meme também se configura como um meme do quarto grupo por ser usado e ressignificado pelo dono do perfil para retratar o desgosto das pessoas dos signos de Aquário, Capricórnio, Touro, Virgem e Escorpião ao saírem de um amigo secreto do local onde trabalham. O desgosto se refere a pessoas que tentam ser íntimas desses signos que já não possuem a mesma relação de antes.

Chegando ao último meme a ser analisado desta categoria, temos um trecho da vilã Laureta:

Figura 29 – Meme do perfil Signofobia



Fonte: Reprodução/Signofobia.

No trecho retirado da produção audiovisual, a personagem diz que quem não estiver satisfeito com sua fala, que é para a pessoa pegar a cara feia e enfiar bem no meio das partes traseiras e reclamar para dentro, enquanto solta um desdém no final da fala. Nota-se que o autor da página usou justamente a rebeldia e o deboche na fala da personagem para representar os usuários dos signos de Gêmeos, Virgem, Aquário, Áries e Sagitário ao ouvirem alguém dizer que determinada pessoa não gosta deles, mostrando que as pessoas desse signo não estão dando a mínima para isso. Devido a essas características, o meme é inserido no quarto grupo das categorias.

Ao concluir a fase da exploração do material, chegamos à terceira e última fase, que consiste no tratamento dos dados obtidos, à interpretação dos resultados e à produção de inferências. Segundo Bardin, este nível consiste em ultrapassar a simples descrição dos dados, almejando definir sentido aos conteúdos analisados, relacionando-os ao contexto sociocultural e ao referencial teórico adotado.

Nesse sentido, pode-se afirmar, preliminarmente, que os resultados da análise permitiram entender de que maneira as vilãs de telenovelas são ressignificadas nos memes como figuras simbólicas de poder, ironia e identificação social, atuando como elementos centrais na construção do humor e da crítica nos perfis Signofobia e Humor Gay Brasil.

6.3 Discussão dos Resultados: Vilãs como “Influencers Simbólicas”

Como vimos no tópico anterior, compreendemos que as vilãs de telenovelas acabam gerando mais engajamento para os perfis que usam esse tipo de material para criar e compartilhar memes com diferentes ideias, contextos e assuntos. O número de curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e republicações prova que essas personagens possuem um forte impacto na forma como os usuários consomem memes com suas representações.

Esse entendimento de que as vilãs das telenovelas brasileiras funcionam como uma espécie de influenciadoras simbólicas acontece por uma série de motivos evidenciados anteriormente: o desafio da oscilação da linha tênue entre o bem e o mal, o oferecimento ao público de uma figura complexa e, de certo modo, mais identificável e a representação dos desvios das regras tradicionais, que acabam por expressar poder, ganância e complexidade psicológica que refletem com a audiência de formas surpreendentes.

Essa linha de raciocínio está fortemente presente no que Borges (2025) explica:

A identificação de grande parcela do público com as criações da ficção que se aproximam de verdadeiros demônios não é um fenômeno novo. As novelas brasileiras estão repletas de exemplos nesse sentido. Basta lembrar que as personagens que mais permanecem no imaginário coletivo dos telespectadores são, em geral, as más. Poucas mocinhas ganham o status de xodós do Brasil.

Em Senhora do Destino, a ladra de bebês e assassina da escada Nazaré Tedesco, numa atuação antológica de Renata Sorrah, roubou também a cena e até hoje é um dos memes mais famosos do mundo. O elitismo cheio de preconceitos de Branca Letícia, vilã de Suzana Vieira no folhetim Por Amor, também faz sucesso na internet até hoje, quase 30 anos depois da exibição da telenovela.

É importante recordar que esta análise feita das vilãs deve ser tomada como uma forma reflexiva das emoções humanas no âmbito da imaginação apresentada pela ficção. Em outras palavras, como Marcelo Testoni (2025) esclarece, a ficção proporciona um ambiente seguro para que o público possa experimentar sentimentos dúbios e adentrar áreas extremas sem ter que enfrentar as consequências reais de se fazer isso. Contudo, é vital não confundir o encanto por vilãs com aprovação de suas atitudes na vida real, pois comportamentos parecidos com os delas, como manipular, humilhar, ferir, explorar os outros, já que atitudes como essas causam sofrimento real em outras pessoas. O que na história pode aparentar como delegação de poder, autenticidade ou coragem, no mundo real é indício de abuso emocional, violência, preconceito e desrespeito. A ficção amplia esses atos para impactar e entreter o telespectador, mas isso não transforma determinadas atitudes em aceitáveis fora do mundo das telenovelas.

Dessa maneira, podemos compreender que a popularidade das vilãs de telenovelas é um fenômeno plurifacetado, que abrange a manifestação de sentimentos reprimidos, a admiração por sua autonomia e ambição, e uma complexa identificação psicológica. A comparação entre as vilãs e os influenciadores digitais é completamente válida porque ambos desempenham um forte poder de indução sobre o público, esculpindo comportamentos, valores e desejos de modo simbólico.

7 CONCLUSÃO

É evidente que, durante todo o trajeto realizado no decorrer da pesquisa, a principal meta foi criar uma reflexão crítica sobre como as vilãs das telenovelas brasileiras são capazes de serem usadas como ferramentas de comunicação social através da criação de memes com essas personagens. Ao longo do trabalho, buscou-se compreender de que maneira esses conteúdos se consolidam no ambiente digital e passam a atuar como formas simbólicas de expressão, humor, crítica social e engajamento cultural.

Dessa maneira, objetivou-se, inicialmente, estudar e analisar a criação e origem do termo “meme”, observando a evolução do seu conceito ao longo do tempo, como ele atua na era digital e também nas redes sociais, entendendo também como ele funciona como uma espécie de instrumento de propagação cultural. Posteriormente, analisou-se a sua natureza como um produto pertencente à linguagem audiovisual contemporânea, destacando a combinação entre imagem, som e texto como elementos fundamentais para a construção de sentido.

Após essa primeira análise teórica, buscou-se compreender quais são os motivos que levam os indivíduos a criarem, compartilharem e consumirem memes, partindo, logo em seguida, para o entendimento dos tipos de memes existentes na internet. Para esse propósito, considerando que existem diversas classificações teóricas, foi escolhida aquela que mais se aproximava do objeto de estudo desta pesquisa. Durante a explicação dos quatro grupos de memes apresentados e de suas subcategorias, foram utilizados exemplos de memes criados pelo próprio autor, bem como memes oriundos de outras fontes da internet, com o objetivo de tornar mais clara a aplicação conceitual de cada categoria analisada.

Em seguida, passou-se à análise da construção das vilãs das telenovelas brasileiras, desenvolvendo-se uma linha de raciocínio sobre o breve histórico das telenovelas no Brasil, evidenciando sua evolução ao longo do tempo e sua relevância como um dos principais produtos culturais do país. Na sequência, observou-se a importância do arquétipo da vilã nas dramaturgias audiovisuais, compreendendo por que sua presença é fundamental para o desenvolvimento das narrativas e para o envolvimento emocional do público. Ficou evidenciado que as vilãs se tornam ícones midiáticos justamente por representarem profundidade psicológica, poder e transgressão,

expressando o chamado “lado sombrio” que, socialmente, tende a ser reprimido. Nesse sentido, a aclamação do público recai, muitas vezes, mais sobre as vilãs do que sobre os vilões, uma vez que personagens femininas vilanescas rompem expectativas históricas e narrativas de gênero de forma mais impactante.

A partir dessa construção teórica sobre memes e vilãs das telenovelas brasileiras, iniciou-se a análise da combinação entre esses dois universos. Observou-se que a criação de memes a partir dessas personagens se apoia, sobretudo, em suas falas, gestos, expressões e atitudes, sendo utilizada para manifestar discursos irônicos, críticos e reflexivos sobre diferentes contextos sociais e cotidianos. Dessa forma, os memes passam a funcionar como uma extensão das telenovelas, permitindo que essas produções audiovisuais extrapolem os limites da televisão e se insiram ativamente no ambiente digital, estabelecendo um elo direto entre o audiovisual tradicional e a cultura das redes sociais.

No que diz respeito à metodologia, esta pesquisa caracterizou-se como uma análise bibliográfica de natureza qualitativa, voltada à interpretação de fenômenos comunicacionais, culturais e simbólicos. Além disso, realizou-se um estudo de caso, no qual foram analisados memes publicados em duas páginas do Instagram — Humor Gay Brasil e Signofobia. Ao todo, foram examinados 20 memes, sendo 10 de cada página, todos baseados em cenas de vilãs de telenovelas brasileiras. A análise considerou aspectos de conteúdo e engajamento, permitindo observar a recorrência de curtidas, comentários e compartilhamentos, o que reforçou a hipótese de que memes com vilãs tendem a gerar maior atenção e envolvimento do público.

Os resultados do estudo de caso evidenciaram que esses memes alcançam alto engajamento nas redes sociais, fortalecendo o entendimento de que as vilãs das telenovelas podem ser compreendidas como influencers simbólicas dos folhetins televisivos. Essas personagens estimulam o público a revisitar cenas, compartilhar conteúdos e acompanhar as tramas, seja por meio dos memes ou da exibição original das novelas, colaborando, assim, para a manutenção da relevância e da audiência dessas produções audiovisuais. Ao mesmo tempo, ressalta-se que a idolatria dessas personagens ocorre no plano simbólico e ficcional, uma vez que suas atitudes, se reproduzidas na vida real, seriam socialmente inaceitáveis, por envolverem danos físicos, psicológicos e emocionais.

Dessa forma, a presente pesquisa demonstra a importância de se compreender os memes como ferramentas comunicacionais relevantes no contexto do audiovisual e da cultura brasileira contemporânea. Ao analisar o uso das vilãs das telenovelas como matéria-prima para a produção memética, o estudo contribui para o campo da Comunicação Social ao evidenciar como produtos audiovisuais tradicionais se reinventam e permanecem vivos no imaginário popular por meio das dinâmicas digitais.

Entretanto, é necessário reconhecer as limitações desta pesquisa, que se concentrou em um recorte específico de personagens, plataformas e exemplos de memes, não abrangendo a totalidade das telenovelas brasileiras nem todas as redes sociais existentes. Ainda assim, tais limitações não comprometem os resultados alcançados, mas indicam que este trabalho pode servir como ponto de partida para investigações futuras.

Nesse sentido, a pesquisa abre caminhos para novos estudos, tais como: a ampliação da análise para outras redes sociais, como TikTok e X (Twitter), observando diferenças de linguagem e engajamento; a investigação do uso de memes com vilãs em estratégias de marketing e promoção de telenovelas pelas próprias emissoras; e a realização de pesquisas empíricas com o público, através de entrevistas ou questionários, a fim de compreender como os usuários interpretam esses memes e de que maneira eles influenciam a recepção das narrativas audiovisuais. Assim, espera-se que este trabalho contribua para o aprofundamento das discussões sobre memes, telenovelas e cultura digital, incentivando novas pesquisas com temáticas semelhantes no campo da comunicação e do audiovisual.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Naiele de Souza et al. *Humor, Crítica e Ironia: Uma Análise Discursiva De Memes*. In: VI Semana de Letras, Língua Portuguesa e Literaturas, 6., Caetité. Anais Da VI Semana de Letras, Língua Portuguesa e Literaturas, 2023, p. 5. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/sllpl/article/view/24229/15849>. Acesso em: 04 nov. 2025
- ALMEIDA, Regina Celia Bichara Varella de. *Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 36, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=8767&idi=1&rc=1>. Acesso em: 30 out. 2025
- AZEVEDO, Lucas de Mendonça; CATELÃO, Evandro de Melo. *Humor e poder: a dinâmica intertextual dos memes políticos na cultura digital*. *Revista Gatilho*, Juiz de Fora, v. 28, p. 72-73, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/gatilho/article/view/46949>. Acesso em: 22 out. 2025
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2026
- BOMFIM, Rafael. *As novelas na era digital: Como a teledramaturgia brasileira conquistou a Geração Z*. LinkedIn, 2025. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/novelas-na-era-digital-como-teledramaturgia-gera%C3%A7%C3%A3o-z-rafael-bomfim-7v5mf>. Acesso em: 29 out. 2025
- BORGES, Admir Roberto. *Comunicação Viral e Eleições: Uma Epidemia Voto a Voto. Mediação*, Belo Horizonte, v. 11, p. 122, 2010. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/311>. Acesso em: 16 out. 2025
- BORGES, Rogério. *Por que amamos os vilões?. O Popular*, Góias, 2025. Disponível em: <https://opopular.com.br/magazine/por-que-amamos-os-vil-es-1.3267814>. Acesso em: 14 nov. 2025
- BRUSTOLIN, Raíza; GALDINO, Marcos. *A telenovela como objeto de estudo antropológico: percepções a partir do século XX*. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, São José dos Pinhais, v.16, n.2, p. 922-923, 2023. Disponível em:

<https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/408/349>. Acesso em: 30 out. 2025

CALIXTO, Douglas. *Memes na internet: a "zoeira" e os novos processos constituidores de sentido entre estudantes*. *Revista Tecnologias na Educação*, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 1, 2018. Disponível em: <http://tecedu.pro.br/wp-content/uploads/2018/07/Art1-vol.25-Junho-2018.pdf>. Acesso em: 14 out. 2025

CAMPOS, Alyce Cardoso et al. “Os brasileiros dominariam o mundo se não estivessem tão ocupados fazendo memes”: *Motivações e características do consumo de memes na internet*. *Revista Eixos Tech*, Passos, v. 11, n. 8, p. 1-22, 2024. Disponível em: <https://eixostech.pas.ifsuldeminas.edu.br/index.php/eixostech/article/download/467/350#:~:text=consuming%20internet%20memes%20lies%20in,advancing%20research%20in%20consumer%20behavior.> . Acesso em: 20 out. 2025

CANI, Josiane Brunetti. *Multimodalidade e Efeitos de Sentido No Gênero Meme. Periferia*, Duque de Caxias, v. 11, p. 252, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/periferia/article/view/36955/29635>. Acesso em: 19 out. 2025

CASTILHO, Francine Micheli Costa de. *A influência do humor na opinião pública em mídias sociais: uma análise dos memes compartilhados no Impeachment de 2016*. Dissertação (Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, p. 13, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/2fc2b2c9-8b87-4c77-b730-c2de2b724d99/content>. Acesso em: 16 out. 2025

COSTA, Alfredo José Lopes; JÚNIOR, Hélio Ferreira Mendes. *A Comunicação Viral nas redes sociais da internet: Estudo de dois casos de repercussão*. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/63>. Acesso em: 16 out. 2025

COSTA, Fernando et al. *Telenovelas: um panorama da produção brasileira e a representação do negro*. *Revista Universitária do Audiovisual – RUA*, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012. Disponível em: <https://www.rua.ufscar.br/telenovelas-um-panorama-da-producao-brasileira-e-a-representacao-do-negro/>. Acesso em: 29 out. 2025

COSTA, Weder. *Porque os “memes” fazem tanto sucesso? Você é refém de um*

algoritmo. BookMaps, 2023. Disponível em: [https://bookmaps.com.br/porque-memes-fazem-tanto-sucesso-voce-e-refem-de-um-algoritmo/#:~:text=A%20popularidade%20dos%20memes%20levanta%20a%20quest%C3%A3o,e%20na%20minha%20vis%C3%A3o%20de%20Devops%20\(Um](https://bookmaps.com.br/porque-memes-fazem-tanto-sucesso-voce-e-refem-de-um-algoritmo/#:~:text=A%20popularidade%20dos%20memes%20levanta%20a%20quest%C3%A3o,e%20na%20minha%20vis%C3%A3o%20de%20Devops%20(Um). Acesso em: 24 out. 2025

COUTO, Ronan Cardozo. *A Escolarização da Linguagem Visual: Uma Leitura dos Documentos Ao Professor*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, p. 13, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/993fdd4a-dc0a-4a7f-9677-a780ee1eccc7/content>. Acesso em: 19 out. 2025

DUARTE, Nathalia Tourinho. *Ascensão das vilãs dos contos de fadas na contemporaneidade*. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 43, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5256/3/NDuarte.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2025

DUTRA, Larissa Fernandes et al. *Cultura e Relações Internacionais: a influência das telenovelas no turismo emissivo brasileiro*. *Revista Turismo em Análise*, [S. l.], v. 26, p. 393, 2015. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/102853/101209>. Acesso em: 29 out. 2025

FAUSTINO, Lorena Silva e Silva; SILVA, Túlio Faustino Rodrigues Silva e. *Cultura de meme: os novos objetos de interações discursivas e influência na sociedade*. *Antares – Letras e Humanidades*, Caxias do Sul, v. 16, n. 37, p. 8, 2024. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/13144/6177>. Acesso em: 21 out. 2025

GAMBA, Janaina dos Santos. *Cara de vilão: aspectos complexos na construção do personagem-tipo do vilão em filmes de horror*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 51-52, 2014. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4600/1/464517.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025

GEJFINBEIN, Leandro. *O próximo capítulo: reflexões para um novo modelo de novela brasileira nas novas mídias*. Dissertação (Pós-Graduação em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 15, 2011. Disponível

em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=19261&idi=1&rc=1>. Acesso em: 30 out. 2025

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, p. 57-58, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025

GONÇALVES, Daniela; VILASBÔAS, João Victor. *Vale a pena ver de novo: como as novelas dos anos 2000 moldaram o Brasil*. *Jornalismo Júnior*, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://jornalismojunior.com.br/novelas-dos-anos-2000/>. Acesso em: 29 out. 2025

GUERRA, Christiane; BOTTA, Mariana Giacomini. *O meme como gênero discursivo nativo do meio digital: principais características e análise preliminar*. *Domínios De Linguagem*, Uberlândia, v. 12, p. 1861-1862, 2018. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/40639/24002>. Acesso em: 03 nov. 2025

GUIMARÃES, Walline Alves. *Educação e Comunicação na Era Digital: Estratégias e Desafios na Construção de Comunidades Educacionais Online*. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, p. 176-233, 2025.

HENRIQUES, Sandra Mara Garcia. *Os memes e a formação de redes sociais: um estudo sobre a interação social no Orkut*. *IV Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*, p. 453, 2009. Disponível em: https://editora.pucrs.br/anais/IVmostra/IV_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/72177-SANDRA_MARA_GARCIA_HENRIQUES.pdf. Acesso em: 21 out. 2025

HAMBURGER, Esther. *Telenovelas e Interpretações do Brasil*. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, v. 82, p. 69, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/b4TLvPwvSfT4DfSnJqJ3fvQ/?format=pdf&lang=pt#:~:text=libera%C3%A7%C3%A3o%20dos%20costumes%20e%20enfaticado,pesada%2C%20tampouco%20pode%20ser%20esquecida>. Acesso em: 29 out. 2025

INOCÊNCIO, Luana Ellen de Sales. *O meme é a mensagem: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa*. Dissertação (Mestrado

em Comunicação e Culturas Midiáticas) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, p. 51, 2015. Disponível em: [https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/34251/1/LuanaEllenDeSalesInoc%
%c3%aancia_Dissert.pdf](https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/34251/1/LuanaEllenDeSalesInoc%c3%aancia_Dissert.pdf). Acesso em: 14 out. 2025

JENKINS, Henry et al. *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, p. 28, 2009. Disponível em: <https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: 16 outubro. 2025

JUNIOR, Cezar Augusto Veras Araujo. *O vilão como ser atuante na construção do enredo: Análise da personagem dentro do audiovisual*. Monografia (Graduação em Licenciatura em Teatro) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, p. 13, 2024. Disponível em: https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/8048/1/DEFESA_MONOGRAFIA_BRADOCK_OFICIAL__1_.pdf. Acesso em: 31 out. 2025

JUNIOR, Cezar Augusto Veras Araujo; ROCHA, Larissa Leda Fonseca. *O Personagem Mau na Telenovela: Análise Comparativa de Perpétua e Carminha*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 46., 2023, Belo Horizonte. Anais 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, p. 2, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202318215564dd3df3ef193.pdf. Acesso em: 31 out. 2025

JUNIOR, Jacob Isaacc Birer. *DIAS GOMES E ROQUE SANTEIRO: Telenovela, saturnais e desfile de carnaval eletrônico*. Dissertação (Mestrado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 38, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/projetosEspeciais/ETDs/consultas/conteudo.php?strSecao=resultado&nrSeq=12381&idi=.1+class%3D&rc=1>. Acesso em: 29 out. 2025

JUNIOR, Leonardo Fraga Cardoso et al. *Memes, Racismo e Educação, ou Por Que Os Memes da Taís Araújo Importam*. *Periferia*, Duque de Caxias, v. 11, p. 41, 2019. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/5521/552159358018/552159358018.pdf>. Acesso em: 14 out. 2025

JOHANN, Michael et al. *Fridays for Future and Mondays for Memes: How Climate Crisis Memes Mobilize Social Media Users*. *Media and Communication*, v.11, n.3, p. 228, 2023. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6658>. Acesso em: 25 out. 2025

LEAL-TOLEDO, Gustavo. *Em busca de uma fundamentação para a Memética. Trans/Form/Ação*, Marília, v. 36, p. 197, 2013. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/transformacao/article/view/2922/2247>. Acesso em: 13 out. 2025

LEAL-TOLEDO, Gustavo. *Algumas ponderações iniciais sobre os memes e a memética*. *Heliús*, Sobral, v. 2, p. 1517-1518, 2021. Disponível em: <https://heliús.uvanet.br/index.php/heliús/article/view/178/210>. Acesso em: 13 out. 2025

LIMA-NETO, Vicente de. *Meme é gênero? Questionamentos sobre o estatuto genérico do meme*. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 59, p. 2252, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8659859/26372>. Acesso em: 10 out. 2025

LIBANO, Vanessa Braga et al. *Mídias digitais e linguagem audiovisual como recursos pedagógicos*. *Revista Interdisciplinar, [S. l.]*, v. 10, n. 4, p. 5, 2025. Disponível em: <https://v3.cadernoscajuina.pro.br/index.php/revista/article/view/1182/957>. Acesso em: 19 out. 2025

LOCATELLI, Arinalda Silva; ROSA, Cristiane Oliveira. *A linguagem audiovisual em foco: a experiência do Cineclubinho UFToca*. *Revista em Extensão*, Uberlândia, v. 12, p. 160, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/85592046/A_Linguagem_Audiovisual_Em_Foco_A_Experi%C3%Aancia_Do_Cineclubinho_Uftoca. Acesso em: 19 out. 2025

LUCENA, Giselle Xavier d'Ávila. *Quem conta um conto aumenta um ponto: os memes e a pesquisa na comunicação*. *Revista Tropos, [S. l.]*, v. 1, p. 3, 2015. Disponível em: <https://teste-periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/327>. Acesso em: 16 out. 2025

LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues et al. *Uma análise dos memes sobre vacinação de covid-19 em redes sociais on-line. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 82, 2024.* Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Tiago-Franklin-Rodrigues->

[publication/386080555_Uma_analise_dos_memes_sobre_vacinacao_de_covid-19_em_redes_sociais_on-line_An_analysis_of_covid-19_vaccination_memes_on_online_social_networks/links/6742524527661f7ae668b365/Uma-analise-dos-memes-sobre-vacinacao-de-covid-19-em-redes-sociais-on-line-An-analysis-of-covid-19-vaccination-memes-on-online-social-networks.pdf](https://www.researchgate.net/publication/386080555_Uma_analise_dos_memes_sobre_vacinacao_de_covid-19_em_redes_sociais_on-line_An_analysis_of_covid-19_vaccination_memes_on_online_social_networks/links/6742524527661f7ae668b365/Uma-analise-dos-memes-sobre-vacinacao-de-covid-19-em-redes-sociais-on-line-An-analysis-of-covid-19-vaccination-memes-on-online-social-networks.pdf). Acesso em: 21 out. 2025

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. *Consumo de Memes: imagens técnicas, criatividade e viralização.* In: Simpósio Nacional da ABCiber, 8., 2014, Rio de Janeiro. *Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes.* São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, p. 2, 2014. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/alessandra_maia_37.pdf. Acesso em: 12 out. 2025

MELO, Guilherme et al. *A multiplicidade linguístico-semiótica do gênero meme: implicações discursivas para o processo de produção de sentidos. Linha Mestra, [S. l.], v. 16, p. 78, 2022.* Disponível em: <https://lm.alb.org.br/index.php/lm/article/view/1318/1152>. Acesso em: 04 nov. 2025

NETO, José Fay de Andrade. *Memes e a psicologia da comunicação na era digital.* Monografia (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário Brasileiro, Recife, 2023. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PSICO/2023/memes-e-a-psicologia-da-comunicacao-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 22 out. 2025

NETO, Valdemir Soares dos Santos; JÚNIOR, Mário Abel Bressan. *Linguagem memética e memória afetiva: análise das estratégias editoriais na divulgação do retorno das telenovelas antigas na plataforma de streaming Globoplay. Revista Lumina, Juiz de Fora, v. 7, p. 34, 2023.* Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39761/26243>. Acesso em: 05 nov. 2025

OFUCHI, Katsuk Suemitsu. *Problemáticas e potencialidades do uso de memes na comunicação pública. Revista Contemporânea, [S. l.], v. 5, n. 8, p. 14, 2025.* Disponível

em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/8948>. Acesso em: 16 out. 2025

OLIVEIRA, Lucas Pires de. *Memes, telenovela e mediações: a produção de novos sentidos da narrativa ficcional*. *Revista Signos*, Lajeado, v. 43, p. 168, 2022. Disponível em: <https://www.univates.br/revistas/index.php/signos/article/view/3238/2034>. Acesso em: 05 nov. 2025

OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus et al. *Memes de redes sociais digitais enquanto objetos de aprendizagem na cibercultura: da viralização à educação*. *Acta Scientiarum. Education*, Maringá, v. 41, 2019. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2178-52012019000100105&script=sci_arttext. Acesso em: 17 out. 2025

ORTIZ, José A Flecha. *Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico*. *Media International Australia*, Austrália, 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8280555/>. Acesso em: 22 out. 2025

OS ELEMENTOS essenciais da linguagem audiovisual. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, [s. d.]. Disponível em: <https://www.posuscs.com.br/os-elementos-essenciais-da-linguagem-audiovisual/noticia/3397>. Acesso em: 19 out. 2025

PAVANELLI-ZUBLER Élidi P. et al. *Memes nas redes sociais: práticas a partir das culturas de referência dos estudantes*. In: Seminário de Educação, Tecnologia e Sociedade, 22., *Revista Redin*, Taquara, p. 4, 2017. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/603>. Acesso em: 12 out. 2025

PEIXOTO, Anderson Gomes; MACHADO, Liliane Campos. *Cultura digital no contexto educacional: conceito, elementos e reflexões*. *Revista Aracê*, São José dos Pinhais, v. 7, n. 10, p. 9, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/8667/10629>. Acesso em: 14 out. 2025

PIANTAVINHA, Luigi. *Memes na cultura digital: um olhar sociológico sobre os memes enquanto práticas culturais*. *Working Papers IS-UP*, Universidade do Porto, Portugal, 4.^a Série, n. 92, p. 17, 2022. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/365236800_Memes_in_Digital_Culture_a_sociological_look_at_memes_as_cultural_practices. Acesso em: 22 out. 2025

PROCHÁZKA, Ondřej. *Making Sense of Facebook's Content Moderation: A Posthumanist Perspective on Communicative Competence and Internet Memes*. Cambridge University Press, Cambridge, 2025. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/signs-and-society/article/making-sense-of-facebooks-content-moderation-a-posthumanist-perspective-on-communicative-competence-and-internet-memes/CF3EF0251F16926BFF9395D4A98EE3E7>. Acesso em: 24 out. 2025

RECUERO, Raquel da Cunha. *Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 32, 2007. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3411/2675>. Acesso em: 27 out. 2025

RIBEIRO, Rondinele Aparecido. *A telenovela no Brasil: superação do modelo melodramático*. *Temática*, João Pessoa, v. XI, p. 145, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/71310543/A_telenovela_no_Brasil_supera%C3%A7%C3%A3o_do_modelo_melodram%C3%A1tico. Acesso em: 28 out. 2025

RIBEIRO, Rondinele Aparecido. *Lindas, "sexys" e perigosas: análise da vilania feminina em Celebridade e Amor à vida*. *Revista Diálogos*, [S. l.], v. 7, p. 217, 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia/article/view/6573/pdf>. Acesso em: 1 nov. 2025

RIVERA, Sasha. **The Development and Impact of the Female Villain on Modern Women**. [S. l.], p. 1, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/28685401/The_Development_and_Impact_of_the_Female_Villain_on_Modern_Women. Acesso em: 1 nov. 2025

ROCHA, Marlúcia Mendes da; ALBUQUERQUE, Eliana Cristina Paula Tenório de. *A telenovela: técnicas de criação do popular e do massivo*. *Unirevista*, [S. l.], v. I, n. 3, p. 5, 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/44124077/A-Telenovela-Tecnicas-de-Criacao-Do-Popular-e-Do-Massivo>. Acesso em: 30 out. 2025

ROSENO, Ana Paula Rodrigues et al. *Cultura Participativa: Uma Análise Sobre os*

Polêmicos Comentários do G1. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 40., Curitiba, p. 13, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3105-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2025

ROBB, Kammy. *Redefining the Narrative: Why Women are Embracing Their Villain Era*. Medium, Estados Unidos, 2023. Disponível em: <https://medium.com/@kammy2rob/redefining-the-narrative-why-women-are-embracing-their-villain-era-f8c9a9b2eb64>. Acesso em: 01 nov. 2025

SANTOS, André Luis dos. *Cultura da Conexão*. *Revista de Estudos Universitários*, Sorocaba, v. 42, n. 2, p. 448, 2016. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-federal-de-goias/principios-da-comunicacao/2940-versao-original-5850-6110-10-2017-0411/66795840>. Acesso em: 16 out. 2025

SARAIVA, Jotapê. *O que é um ícone midiático?*. 2012. Disponível em: <https://ojotapesaraiva.wordpress.com/2012/08/24/o-que-e-um-icone-midiatico/>. Acesso em: 01 nov. 2025

SÁTYRO, Natália Guimarães Duarte; D'ALBUQUERQUE, Raquel Wanderley. *O que é um estudo de caso e quais as suas potencialidades?*. *Revista Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 23, p. 5, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/55631/34815>. Acesso em: 27 nov. 2025

SCABIN, Nara Lya Cabral et al. *Pantanal em memes: Mediações emergentes do consumo televisivo em publicações de redes sociais sobre temáticas político-sociais*. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 17, p. 10, 2023. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/364/379>. Acesso em: 05 nov. 2025

SOUZA, Maria Carmen Jacob de et al. *Roteiristas-autores e a inovação nas telenovelas da década de 2010 ao contexto da pandemia*. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Lourdes Ana Pereira Silva (org.). *Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19* [livro eletrônico]. 1. ed. Alumínio: Jogo de Palavras, v. 1, p. 26, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/69446417/Roteiristas_autores_e_a_inova%C3%A7%C3%A3o_nas_telenovelas_da_d%C3%A9cada_de_2010_ao_contexto_da_pandemia. Acesso em: 29 out. 2025

SIGILIANO, Daiana. “*Me sirva vadia*” : a cultura dos memes nas práticas dos fãs de telenovela. *Revista Bem-Te-Vi, Medium*, Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://medium.com/revista-bem-te-vi/me-serve-vadia-a-cultura-dos-memes-nas-pr%C3%A1ticas-dos-f%C3%AAs-de-telenovela-f193b4f96428>. Acesso em: 04 nov. 2025

SILVANA. *A evolução das novelas brasileiras*. Correio Braziliense, Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/aqui/2025/05/31/a-evolucao-das-novelas-brasileiras/>. Acesso em: 30 out. 2025

TEIXEIRA, Maria Gabriela Brandi. *Memes: análise da intertextualidade na comunicação*. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 259, 2025. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgl/article/view/17809/12889>. Acesso em: 21 out. 2025

TESTONI, Marcelo. *Vibra com maldades na TV? Por que as pessoas gostam tanto das vilãs?*. *VivaBem Uol*, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2025/05/16/vibra-com-maldades-na-tv-por-que-as-pessoas-gostam-tanto-das-vilas.htm>. Acesso em: 14 nov. 2025

TOCAFUNDO, Ronan Daré; RODRIGUES, Emanuelle Silva. *Herói, anti-herói e vilão: a percepção crítica contextualizada à sala de aula*. *Revista Educação Pública*, Rio de Janeiro, v. 19, p. 4, 2019. Disponível em: https://www.ifmg.edu.br/arcos/pos-grad-docencia/artigos-e-produtos/turma-2018-1/artigo_emanuelle_silva_2018-1.pdf. Acesso em: 31 out. 2025

TORRES, Ton. *O fenômeno dos memes*. *Ciência e Cultura*, [S. l.], v. 68, n. 3, p. 60, 2016. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n3/v68n3a18.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. Tradução de Ana Maria Machado. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 1-301, 2006. Disponível em: <https://notamanuscrita.com/wp-content/uploads/2016/02/visto-vogler-jornada-do-escritor.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025

VIEIRA, Eloy Santos. *Quando a telenovela vira meme: como a zuera e o melodrama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil*. Dissertação (Pós-Graduação

em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, p. 68, 2021. Disponível em: https://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9856/Eloy%20Santos%20Vieira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 05 nov. 2025

VIEIRA, Soraya Maria Ferreira; STEFANO, Luiza de Mello. *Práticas de consumo dos fãs de Big Brother Brasil e a cultura de memes*. *Animus*, Santa Maria, v. 20, 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/7191/1632>. Acesso em: 23 out. 2025