

**Laços culturais entre o público brasileiro e as literaturas sentimentais:  
identificação de hábitos de leitura similares no consumo de fotonovelas e Memes**

*Cultural ties between the brazilian public and sentimental literatures: identification  
of similar reading habits in the consumption of photonovels and Memes*

Paulo Matias de FIGUEIREDO JÚNIOR<sup>1</sup>  
Vitor Celso Melo de FARIA JUNIOR<sup>2</sup>

**Resumo**

Apresentamos uma trajetória histórica das fotonovelas no Brasil, os hábitos de leitura dos seus consumidores e os processos de recepção e reconhecimento de *Memes* na atualidade. Para tanto, pontuamos ao longo do presente artigo a implementação das fotonovelas no Brasil, destacando a criação das suas principais revistas e suas contribuições para o desenvolvimento de uma identidade própria, bem como as práticas de leitura dos seus compradores, realçando sua identificação com o quadro social de submissão a que as personagens estão subordinadas na história. Sua popularização possibilitou o fortalecimento desses paradigmas culturais, que mesmo após o encerramento da indústria de fotonovelas no Brasil, se perpetuou até os dias de hoje, adquirindo novas facetas e traços.

**Palavras-chave:** Fotonovelas. Práticas de leitura. Memes.

**Abstract**

We present a historical trajectory of the photonovels in Brazil, the reading habits of their consumers and the processes of reception and recognition of Memes in the present time. In order to do so, we point out throughout the present article the implementation of the photonovels in Brazil, highlighting the creation of its main journals and their contributions to the development of their own identity, as well as the reading practices of their buyers, highlighting their identification with the membership of submission that the characters are subordinate in history. Its popularization made possible the strengthening of these cultural paradigms, which, even after the closure of the photonovel industry in Brazil, continued until today, acquiring new facets and traits.

**Keywords:** Photonovelas. Reading practices. Memes.

---

<sup>1</sup> Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). E-mail: paulomfjr@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Bacharelado em Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande. Bolsista no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFCG) – Cotas 2017/2018 e 2018/2019. E-mail: vitor\_vitorjr@hotmail.com

## Introdução

A cultura, via de regra, é reflexo das práticas sociais, seja na criação de símbolos ou no próprio fazer artístico. Com o passar dos anos, a sociedade assume diferentes facetas e traços sociopolíticos à medida que a população adquire novos valores e perspectivas. “[...] se os símbolos se originam de uma necessidade psicológica e pessoal, eles adquirem uma forma que passa a ser assumida por toda a sociedade” (FEIJÓ, 1984, p. 20-21). A arte, nessa conjuntura, oferece a possibilidade de expressar os anseios do coletivo, refletindo os traços sociopolíticos de um povo.

Para Eisner (2008, p. 19): “[...] ‘imagem’ é a memória de um objeto ou experiência gravada pelo narrador fazendo uso de um meio mecânico (fotografia) ou manual (desenho)”. Partindo desse conceito, as fotonovelas, resultantes da combinação entre imagem e texto, buscaram nos acontecimentos e fatos da sua época as referências para desenvolver suas histórias. As fotonovelas italianas, nesse sentido, podem ser consideradas testemunhos da situação política e econômica daquele país no final da década de 1940. Produtos de uma população insatisfeita com as condições do Estado no pós-guerra. Por seu turno, as fotonovelas brasileiras eram reproduções das relações de convívio no lar, no espaço privado, e registraram um quadro social de submissão que refletia aquele vivenciado por grande parte das mulheres até o início dos anos 80.

Atualmente, esses processos de espelhamento podem ser encontrados nos *Memes*, que reverberam ligações com o público muito próximos das práticas de leitura de fotonovelas nas décadas passadas, encontrando novos sujeitos-leitores e meios para incorporá-los nas suas histórias, à imagem e semelhança da sua antecessora. A partir desses apontamentos, assinalamos a importância de identificar os processos de recepção e, sobretudo, reconhecimento de *Memes* nos dias de hoje a partir dos hábitos de leitura de fotonovelas.

## Uma breve história das fotonovelas no Brasil

A arte, de modo geral, reflete os anseios do povo. As fotonovelas, não fugindo a regra, são produtos diretamente ligados aos efeitos provocados pela Segunda-Guerra Mundial na Itália, que vivia uma situação de instabilidade política e econômica após a

queda do regime fascista de Mussolini. A população, vivenciando os problemas que o país enfrentava e desiludida quanto ao futuro, buscava por alternativas que pudessem afastá-la da realidade.

O cinema, pela popularidade e acessibilidade na época, poderia suprir essas demandas, contudo, grande parte dos estabelecimentos de exibição foi destruída anteriormente pelo conflito, o que possibilitou o surgimento de um novo produto artístico, os cine-romances: revistas inspiradas no estilo e diagramação dos quadrinhos, com uso de balões e legendas, que reuniam sequências específicas de fotogramas de filmes famosos no período - sobretudo, produções norte-americanas - na tentativa de recontar suas histórias pela via impressa.

No mercado editorial, em 1950, dominavam as publicações sobre cinema. Inúmeras revistas publicavam resumos de filmes ao lado de fotos ilustrativas. Pouco depois começaram a aparecer cine-romances (a redução do cinema à linguagem de quadrinhos). O enredo do filme narrado através da justaposição das fotos (das cenas principais) e do texto. Desta maneira, anunciavam os próximos lançamentos ou prolongavam as sensações dos filmes. (HABERT, 1974, p. 35)

Partindo dessa ideia, alguns editores investiram no desenvolvimento de histórias originais e na produção de fotografias próprias, substituindo os fotogramas de filmes e, por consequência, desvincilhando as ligações com o material-fonte (cinema). Entre eles, se destacam Rizzoli Mondadori e Cine Del Duca, os responsáveis pela criação das primeiras fotonovelas italianas: a *Sogno* (Ed. Rizzoli) e a *Bolero* (Mondadori) (Imagem 1): “Em março de 1947, a editora Rizzoli lança a revista *Sogno*. Logo depois, a Mondadori publica a *Bolero*. Em um ano, as duas conseguem chegar ao pico de 1 milhão de exemplares, por tiragem mensal” (MARQUEZI, 1980, p. 140).

**Imagem 1** - Exemplar de fotonovela da revista *Sogno*, com o ator Franco Gasparri.



**Fonte:** <http://marcellaitaly.blogspot.com/p/franco-gasparri.html>

Herança dos filmes hollywoodianos e da literatura de folhetim, as fotonovelas giravam em torno de histórias românticas, em que a protagonista e o herói atravessavam diversos obstáculos orquestrados pelo vilão com a finalidade de impedir a união amorosa do casal. O final, sempre esquemático e “pra cima”, selava o destino dos personagens com a união dos mocinhos por meio do casamento e a punição do vilão através da morte ou do exílio deste.

Tornando-se um produto altamente rentável e popular na Itália em pouco tempo, as editoras souberam explorar sua linguagem e encontrar o perfil do seu público: mulheres de classe média baixa de padrões urbanos - muito embora, também houvessem fotonovelas dirigidas a homens, as *fotoaventuras*.

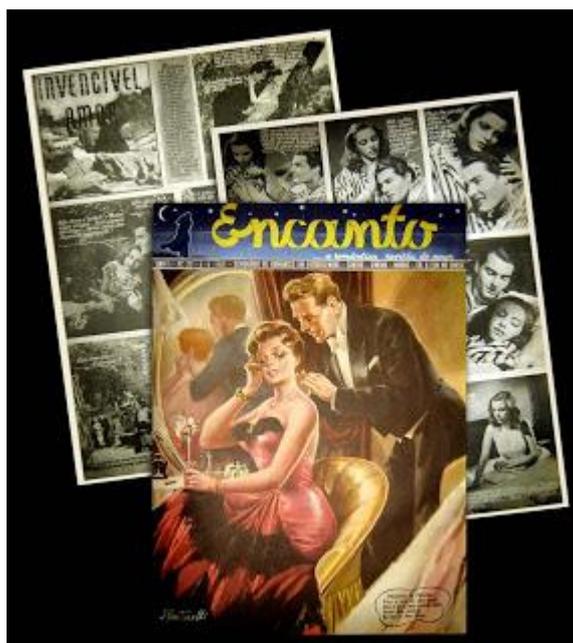
À medida que ganhava popularidade, as fotonovelas gradualmente foram padronizadas: os enredos e personagens foram formatados de modo que suas histórias se tornassem menos líricas e poéticas e mais rápidas e objetivas para serem assimiladas pelo público-alvo. Essa formatação possibilitou a formação de leitores regulares e, por consequência, uma maior arrecadação de lucro, proporcionando as bases para a racionalização do seu processo de produção, a expansão para outros países do continente europeu e, sobretudo, para as nações subdesenvolvidas. Grande parte das editoras da época acreditava que a preponderante falta de escolaridade e o baixo poder aquisitivo das populações do chamado terceiro mundo pudesse alimentar a consagração deste tipo de literatura nestas regiões. Afirmativa que Joasilho e Joasilho (2008, p. 532) reproduzem no trecho que segue:

[...] A baixa formação escolar e os baixos rendimentos de quem a consome denotam que a fotonovela é voltada para aqueles que têm uma capacidade de discernimento bem prejudicada. Pelo menos é o que se pode inferir, tendo em vista a transmissão de valores conservadores e de hegemonia ideológica aos quais os leitores estão expostos.

Entre os países latinos, o Brasil se destacou como um dos principais consumidores de fotonovelas pela inserção de figuras midiáticas famosas nas suas revistas, denominadas por Morin, citado em Bosi (2007), como *olimpianos* - seja nas manchetes das notícias e colunas sociais ou nas próprias histórias: “O processo de crescimento econômico e o desenvolvimento dos canais de informação produziram pouco a pouco outro tipo de imaginário mais duradouro, mais popular. Serão eles principalmente os olímpianos fabricados pela TV” (HABERT, 1974, p. 36).

Sua chegada ao país data do início da década de 50 com a publicação da revista *Encanto* (Artes Gráficas do Brasil) e marca o desafio das editoras de envolver o público com histórias que, diretamente ou não, representam traços culturais italianos (Imagem 2).

**Imagem 2** - Fotonovela publicada na revista *Encanto*.



**Fonte:** <http://acervodefotonovelas.blogspot.com/p/fotonovelas-no-brasil.html>

As estratégias variavam entre as principais editoras da época: a Vecchi (revista *Grande Hotel*) e a Abril (*Capricho*), por exemplo, traduziam as fotonovelas para o

português, buscando através dos balões e legendas se aproximar de um perfil mais condizente ao brasileiro (Imagem 3); já a Bloch (*Sétimo Céu*) desenvolvia histórias genuinamente brasileiras com atores e temáticas locais. Pelo custo financeiro, era mais fácil traduzi-las para o português, porém muitas vezes o esperado pelas editoras não se refletia na leitura das histórias:

[...] basta dar uma olhada sem maiores pretensões nas fotonovelas nacionais para perceber que, nelas, a maioria dos galãs continua se chamando Sandro, o carro que possui é um Alfa-Giulia e marca encontro com suas namoradas em cantinas que lembram muito mais as trattorias romanas do que aquelas da rua 13 de Maio, em São Paulo. Não há engano: nossas fotonovelas, em geral, são apenas dubladas para português. (MARQUEZI, 1980, p. 140)

**Imagem 3** - Fotonovela republicada pela revista *Capricho*, que fez uma adaptação a partir do livro *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen.



Fonte: <http://acervodefotonovelas.blogspot.com/p/apresentacao.html>

Essas diferentes estratégias possibilitaram a geração de um novo público-leitor e o desenvolvimento de uma indústria de fotonovelas no Brasil, que durou cerca de três

décadas e só perdeu espaço para as telenovelas no final dos anos 1970. A linguagem construída nas fotonovelas ao longo desse tempo se manifestou nos dias atuais a partir de diversas práticas artísticas, como na criação dos *Memes*, publicados na internet, ou dos *Tableaux Vivants* (Quadros-Vivos), manifestos na fotografia contemporânea.

Enquanto produto do seu meio político e econômico, as fotonovelas foram modificadas em diversos momentos ao longo dos seus trinta anos de história para se adequarem as demandas de uma nova sociedade que surgia a cada década e aos avanços sociais conquistados. Seu perfil foi construído tendo como referência a cultura de um povo, mas logicamente dentro das linhas traçadas pelas editoras. Para compreender as fotonovelas de forma mais integral, entendemos a necessidade de identificar o contexto dos seus leitores e buscar o perfil que as editoras desejavam empregar nas suas narrativas.

### **Paradigmas culturais e práticas de leitura de fotonovelas**

“A revista não cria o público, mas trabalha com a imagem dele [...]” (HABERT, 1974, p. 47). Partindo desta citação, fica claro o papel do público não só como receptor das fotonovelas, passivo ao processo, mas enquanto referência e, sobretudo, influenciador no desenvolvimento das histórias. Para atingir tal aproximação com os consumidores, as revistas dedicavam pequenos espaços para que os leitores interagissem com seus funcionários, lançando perguntas e compartilhando experiências de vida através de cartas enviadas à sede da editora, e realizavam pesquisas de mercado para saber em quais quadrantes (A, B e C)<sup>3</sup> se localizava o perfil dos seus compradores, sendo a maioria do gênero feminino.

A maioria dos estudos se baseava em critérios mercadológicos, assinalando qual a situação financeira dos seus entrevistados e a participação social deles, chegando à conclusão geral que “[...] as revistas de FN são destinadas às classes B e C: Capricho é a maior revista brasileira com penetração nas classes B e C, a principal faixa no mercado consumidor no País” (HABERT, 1974, p. 47). Identificada à posição socioeconômica dos seus leitores no quadrante, apontamos as possíveis causas para sua popularidade no Brasil e os diferentes perfis dos consumidores ao longo do tempo.

---

<sup>3</sup> Esses quadrantes, para Habert (1974), identificam a classe socioeconômica que as leitoras estão inseridas. Sendo ‘A’ a mais alta desse índice e ‘C’, a mais baixa.

Para Bosi (2007), ao contrário do que as editoras italianas acreditavam nos anos 40, o êxito das fotonovelas em países subdesenvolvidos não foi resultado da ausência de repertório literário e do baixo grau de *literacidade*<sup>4</sup> dos seus compradores, mas das altas cargas horárias de trabalho impostas, sobretudo às mulheres, seu principal público-alvo, e do cercamento cultural forçado pela condição financeira. Esse entendimento, alinhado à Dau e Pinheiro (2012), rompe com a percepção geral das editoras na época de que até os seus próprios compradores não podem ser considerados propriamente leitores pela espécie de literatura que consomem, fora dos padrões canônicos, afirmativa questionada por Joanilho e Joanilho (2008, p. 532):

Quais seriam os motivos de tão solene derrisão? Não são revistas que trazem histórias com uma narrativa, personagens, trama e demais quesitos que um romance deve ter? Por que são histórias que não têm validade literária? Por que foram relegadas a um mundo de sombras, sem luz? Afinal, o que é uma boa e uma má literatura?

Fruto desse esgotamento diário imposto pelo trabalho, parte considerável das mulheres recorre às literaturas sentimentais com o objetivo de aliviar as tensões acumuladas ao longo do dia no trabalho e das práticas domésticas no ambiente privado, como foi constatado por Bosi (2007) em uma pesquisa de campo a respeito das predileções literárias de um grupo de operárias de uma fábrica situada na Zona Oeste de São Paulo. Condição que também persiste pela baixa situação financeira, restringindo o acesso delas a espaços de lazer diferentes dos que já estavam habituadas. Nesse contexto, as fotonovelas são consumidas mais para fins escapistas, de entretenimento, do que para finalidades puramente estéticas.

Compreendendo que o ato da leitura requer uma combinação de “esforço, treino, capacitação e acumulação”, de acordo com Azevedo citado em Dau e Pinheiro (2012, p. 34), a identificação com o material-base se faz indispensável para alcançar esse nível de dedicação.

Após se deparar com o quadro social de submissão a que as personagens estavam subordinadas nas histórias - mulheres apresentadas como inseguras e alheias quanto ao próprio destino -, grande parte das consumidoras de fotonovela passam a se sentir representadas naqueles papéis sociais. Segundo a teoria da *inferioridade social* de

---

<sup>4</sup> *Literacidade*, de acordo com Bosi (2007), corresponde ao ato e a capacidade de leitura do indivíduo.

Gramsci, a partir da leitura de Bosi (2007), as condições de vida da protagonista refletem o estado de repressão que as leitoras atravessam diariamente no trabalho e nos seus espaços privados, sendo que nas fotonovelas ainda se abre a possibilidade de ascensão social, seja pelo laço do casamento ou pela herança de algum familiar.

Outro tipo de identificação surge a partir da introdução de ídolos midiáticos nas fotonovelas, os chamados olímpianos, que atraem as leitoras, projetando nas suas figuras o desejo de ascensão social. Para aproximá-los da realidade do público, valores e inquietações consideradas rotineiras são incluídos na personificação das suas imagens.

Os olímpianos não são deuses no sentido estrito da palavra, mas uma espécie de humanos divinizados. É justamente através dessa natureza dupla que os olímpianos realizam um importante movimento na cultura de massa: a projeção e a identificação. (MORIN *apud* BITTENCOURT NETO; PERSICHETTI, 2010, p. 107)

As fotonovelas, sendo retratos da imagem do povo, foram remodeladas ao longo da sua passagem pelo Brasil de acordo com o desenvolvimento da identidade dos seus leitores, projetando novas representações femininas nas suas histórias e abordagens temáticas mais afastadas do convencional. Essas modificações foram causadas, sobretudo, pelo modo como a televisão ascendeu e ganhou popularidade na sociedade brasileira a partir da década de 60, possibilitando a reinterpretação daquela realidade e a disseminação de novas ideias:

Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria [...]. Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de idéias e de venda de produtos e serviços que é hoje. (JAMBEIRO *apud* LEAL, 2009, p. 6)

Aos poucos, a influência da televisão nas residências brasileiras nas décadas de 70 e 80 foi responsável por apresentar a realidade do espaço público para as mulheres daquele tempo, antes restrito ao âmbito dos homens que trabalhavam para a subsistência das famílias, fazendo-as enxergar para além dos limites do privado, o que as conscientizou em certa medida e, tempos antes da sua entrada na força de trabalho, fez com que buscassem novas representações sociais. Hamburger (2007, p. 157), parafraseando Meyrowitz, afirma:

[...] a televisão erode as paredes que separam os cômodos de uma casa. Assim, é também um meio que desloca repertórios, trazendo, por exemplo, o repertório masculino da notícia para o espaço feminino da casa, facilitando o acesso das mulheres a assuntos anteriormente restritos aos homens e ao seu espaço específico de trabalho e lazer. Meyrowitz sugere que esse acesso generalizado a repertórios anteriormente mais exclusivos pode explicar mudanças inesperadas nas relações de gênero, como a emergência do movimento feminista ou a entrada da mulher na força de trabalho.

A partir dessa conjuntura, as fotonovelas foram retrabalhadas buscando novas representações para suas personagens e abordagens para suas histórias, tornando-as mais diretas e realistas quanto à perspectiva amorosa e menos poéticas e idealistas. A transformação fez com que a tradição popular dos folhetins e romances fosse quase completamente esquecida, as fotonovelas passaram a ser entendidas mais abertamente como mercadoria, onde todos os seus elementos são construídos na tentativa de reforçar a prática de compra e venda de produtos.

O público não é mais enxergado como leitor, mas como comprador - perspectiva que colabora com a visão das editoras de fotonovela na época, pois seus compradores não são mais vistos por eles como leitores pela espécie de literatura que consomem. As histórias começam a ser entrecortadas por anúncios de produtos e serviços diversos, semelhantes aos intervalos comerciais da televisão, e os enredos passam a girar em torno do desejo da protagonista pelo casamento como plataforma para ascender socialmente e, sobretudo, economicamente.

Partindo dessa identidade, o público de fotonovelas se renovou e adquiriu novos traços e facetas. A relação de identificação que os leitores mantinham com essas histórias não se desfez com o encerramento da indústria de fotonovelas no Brasil no início da década de 80, mas encontrou diferentes caminhos e protagonistas com uma nova geração de internautas e nas manifestações artísticas digitais atuais, como é o caso dos *Memes*.

### ***Memes*: manifestações culturais da fotonovela na atualidade**

A arte, concebida de modo geral a partir de outros precedentes artísticos, para que seja independente do seu material-base, deve criar novos repertórios e linguagens,

procurando diferentes caminhos para integrá-los a realidade social do momento. O encerramento da indústria de fotonovelas no Brasil no início da década de 80, possibilitou que parte considerável dos seus consumidores, sobretudo o público feminino, migrassem para outros tipos de literaturas sentimentais, a exemplo das revistas *Júlia*, *Sabrina* e *Bianca*, que fizeram muito sucesso na época, pois também adotaram o romanesco nas suas narrativas e, principalmente, reduziram o preço dos seus produtos, uma vez que o custo com produção e impressão de fotografias não fazia mais parte do orçamento - resgatando, nesse sentido, a tradição dos folhetins e romances populares.

O gosto pelas fotonovelas fortaleceu paradigmas e práticas de leituras escapistas, permitindo o desenvolvimento de novas relações de identificação à medida que a sociedade avançava historicamente. Os *Memes* surgem hoje como protagonistas nesses processos de reconhecimento, renovando os laços que os leitores de fotonovela mantinham com suas obras, ao encontrar diferentes públicos e suportes tecnológicos.

O termo *Meme*, nos dias atuais, se refere ao fenômeno que ocorre na internet de postar e compartilhar imagens, vídeos, palavras ou frases através das redes sociais (WhatsApp, Facebook etc.) ou de outras plataformas digitais com o propósito de satirizar acontecimentos conhecidos pela maioria dos internautas, seja por sua formação cultural (página *Bode Gaiato*, no Facebook, por exemplo) ou pela exposição aos noticiários políticos através da mídia (*Corrupção Brasileira Memes*, também no Facebook).

De acordo com Aristimuño (2014, p. 3), a origem da sua definição surge do pensador Richard Dawkins no livro *O Gene Egoísta*, que ao se basear na teoria platônica da *mímesis*<sup>5</sup>, atribui à nova palavra o sentido de reprodução e semelhança da realidade cultural. No campo das imagens, apresenta geralmente uma sequência de três ou quatro fotografias legendadas, interligadas por uma ideia ou narrativa de rápida e fácil compreensão.

Pensar o “meme” como um enunciado concreto, tal como esta noção é desenvolvida por Bakhtin (2011), implica em concebê-lo como um gênero típico da comunicação na mídia digital, cuja base de produção ocorre em relações dialógicas, pois sempre que um acontecimento ganha notoriedade e começa a ser propagado na mídia, surgem

---

<sup>5</sup> Mímesis, para Voigt, Rolla e Soerense (2015, p. 227), parafraseando Platão, corresponde a: “[...] uma imitação das coisas e fatos captados através dos sentidos”.

réplicas diversas de enunciados que fazem referência a ele [...] (SOUSA, 2015, p. 2)

A semelhança do que aconteceu com as fotonovelas, os *Memes* também não são reconhecidos por uma parte dos críticos literários e pelo seu próprio público-leitor como arte. Existe a percepção geral que eles, sendo produtos para fins escapistas, não podem abraçar o rótulo de *artístico*. O suporte disponibilizado pelas redes sociais, na visão de alguns, também dificulta esse processo de aceitação, uma vez que os *Memes* não estão inseridos dentro de espaços formais como museus e instalações, considerados pelos críticos como legítimos. Aristimuño (2014, p. 4), a partir de Argan, se contrapõe a esta visão:

Neste novo campo artístico aberto, percebemos os memes e demais linguagens visuais das mídias sociais como elementos construtores de narrativas contemporâneas e, quiçá, da história da arte. Conforme Argan, a história da arte não é tanto uma história de coisas como uma história de juízo de valor (ARGAN, 1999). Qualquer objeto produzido pela humanidade pode vir a ser considerado arte, independente da técnica ou linguagem utilizada na sua construção.

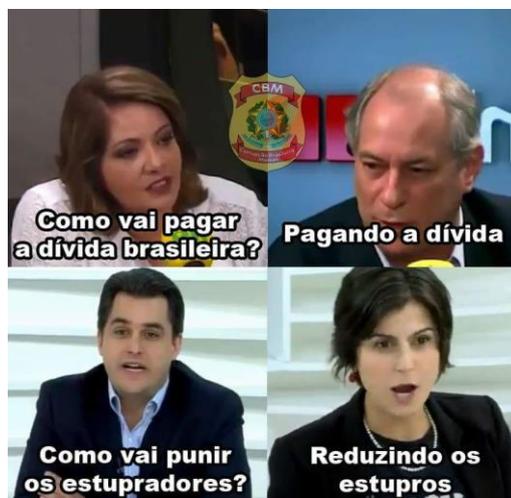
Ao tratar de assuntos cotidianos, os *Memes*, muitas vezes, reforçam a perspectiva dos seus leitores, reafirmando suas convicções e ideias sobre determinado acontecimento. Essa relação, tal como no período das fotonovelas, se baseia na identificação das experiências de vida do leitor com as mensagens do enunciado:

[...] os “memes”, compreendidos como enunciados, possuem um vínculo com a realidade social na qual são construídos. É necessário liga-los a essa realidade social para que se possa compreendê-los, já que não são apenas um emaranhado verbal a ser decifrado. (SOUSA, 2015, p. 11)

Um dos exemplos é a página do Facebook *Corrupção Brasileira Memes*, que diante da recente conjuntura eleitoral, ironizou a figura de alguns políticos, encontrando no humor um espelho para suas ideias e uma via para expressar suas indignações e reivindicações não atendidas pelo Estado (Imagem 4). Pela especificidade das discussões, o conhecimento prévio do leitor sobre as passagens e ideias dos políticos apresentados nessas imagens é indispensável: “Não diferindo de outros gêneros textuais, o meme requer que seus leitores saibam relacionar os elementos e resgatar

conhecimentos prévios a fim de compreender os textos propriamente” (ARAÚJO; COSTA, 2017, p. 4).

**Imagem 4** - Meme publicado na página *Corrupção Brasileira Memes*, que ironiza as respostas evasivas dos então pré-candidatos a Presidência do Brasil em 2018.



Fonte: <https://www.facebook.com/CorrupcaoBR/>

O portal virtual Bode Gaiato, por sua vez, brinca com situações típicas da realidade nordestina, principalmente, numa perspectiva infanto-juvenil, o leitor associa os acontecimentos do cotidiano com as histórias contadas na página, reconhecendo no material suas memórias de infância e adolescência, seja pelas expressões locais ou por outras convenções sociais da região (Imagem 5).

**Imagem 5** - Meme da página *Bode Gaiato* no Facebook, que brinca com o uso de expressões e falas típicas do contexto nordestino.



Fonte: <https://www.facebook.com/BodeGaiato/>

A interação possibilitada pelas redes sociais, seja no compartilhamento de publicações ou na participação dos internautas nos comentários, recorda o hábito das operárias entrevistadas por Bosi (2007) de compartilhar fotonovelas no intervalo do trabalho, onde a circulação das revistas se restringia ao convívio das suas colegas mais próximas. Embora se prolifere a informação que as fronteiras da internet são ilimitadas, quando não viralizadas, a circulação de *Memes* se restringe ao clique de amigos do leitor, colaborando com a ideia de bolha social, onde a perspectiva do leitor é mais facilmente reafirmada pela participação dos seus colegas nas postagens.

Uma vez compartilhadas, as publicações são geralmente acompanhadas de palavras ou frases elaboradas pelo emissor, que também nos remete ao hábito das operárias de recomendar as revistas para as colegas, acrescentando aos *Memes* uma perspectiva pessoal, imprimindo novas experiências e vivências. Ao resignificá-las, todo o leitor passa a ser tornar coautor das histórias:

A autoria e o consumo do meme estão em constante intercâmbio. Quem vê um meme e compartilha em sua linha do tempo não será apenas um fruidor, mas também coautor. Isso porque o discurso narrativo do meme só ganha sentido pela relação com a soma de

vários memes em seu contexto (a rede social). (ARISTIMUÑO, 2014, p. 5)

Os *Memes*, tais como as suas precedentes, as fotonovelas, refletem os anseios de uma geração de leitores, os internautas, que encontram por meio das suas histórias a possibilidade de expressar suas perspectivas e opiniões a respeito da realidade em que vivem. Ao integrar a realidade dos seus leitores, eles passam a se tornar independentes do seu material-base, reforçando a própria identidade artística e indo de encontro à afirmação de alguns críticos que não os consideram como manifestações artísticas legítimas por suas características escapistas.

### Considerações finais

Almejamos que esse trabalho proporcione uma compreensão parcial a respeito dos processos que marcaram a transição histórica entre as fotonovelas e os *Memes* na internet. Para contemplar esse objetivo, transitamos por uma breve história das fotonovelas no Brasil, seus processos culturais de recepção e, por último, a relação de identificação entre as fotonovelas e os *Memes* na atualidade. Constatamos que estes, em grande medida, comunicam a perspectiva dos seus leitores ao serem apresentados como um reflexo da percepção social deles, a semelhança do que ocorreu no auge editorial das fotonovelas.

Os *Memes*, enquanto produtos que espelham o cotidiano, se estabelecem como uma possibilidade para o público compreender os eventos sociais a partir de um outro ponto de vista, o humorístico, colaborando para que o sujeito que o vê se enxergue e até se reconheça naqueles personagens. Esse elemento de contestação, que já foi trabalhado em poemas e charges de diversos escritores ao longo da história brasileira, no caso dos *Memes*, não é reconhecido por alguns críticos literários como parâmetro para que eles sejam considerados arte, pois são produtos escapistas. Desse modo, assinalamos que os *Memes* devem ser entendidos, sim, como manifestações artísticas atuais da fotonovela, não só por suas semelhanças imagéticas, mas pelo modo como integra a realidade do leitor às suas histórias.

Pensamos que esse trabalho poderá ser relevante para aqueles que desejam iniciar, ou dar continuidade, a estudos ligados a arte sequencial, com ênfase em fotonovelas, e, sobretudo, suas manifestações na atualidade a partir dos *Memes*. Ainda

que não tenhamos contemplando todas as dimensões que este tema perpassa, entendemos que contribuímos para o avanço do *estado da arte* neste campo do conhecimento, uma vez que adentramos numa seara muito pobre de referenciais no campo acadêmico científico.

## Referências

ARAÚJO, Philipe; COSTA, Anilauray. "Novos escritos" da era digital: o meme como gênero textual e seu letramento. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE ENSINO DE LÍNGUA MATERNA, ESTRANGEIRA E DE LITERATURAS (SELIMEL), 10, 2017, Campina Grande, PB. **Anais**. ISSN 2357-9765. Disponível em: <http://2017.selimel.com.br/wp-content/uploads/2018/02/FileDownload.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2019.

ARISTIMUÑO, Felipe. O Meme como expressão popular no ensino de arte alguns pensamentos e conceitos base do projeto de pesquisa EVMS. In: **Revista Digital Art&**. São Paulo, n. 15, p. 1-8, 2014. ISSN 1806-2962. Disponível em: <http://www.revista.art.br/site-numero-15/12.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.

BITTENCOURT NETO, Levy Henrique; PERSICHETTI, Simonetta. Olimpianos pós-modernos: um rápido olhar sobre as fotografias de celebridades. In: **Revista Discursos fotográficos**. Londrina, PR, v. 6, n. 8, p. 101-118, 2010. ISSN 1984-7939. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/viewFile/5686/5175>. Acesso em: 13 jun. 2019.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras operárias. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

DAU, Mayara Regina Pereira; PINHEIRO, Alexandra Santos. O que é literatura? Leituras dentro e fora das escolas. In: **Revista Linguagem**. São Carlos, SP, n. 18, p. 1-16, 2012. ISSN 1983-6988. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao18/artigos/044.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2018.

EISNER, Will. **Narrativas Gráficas**: princípios e práticas da lenda dos quadrinhos. Trad. Leandro Luigi Del Manto. São Paulo: Devir, 2008.

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é herói**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

HABERT, Angeluccia Bernardes. **Fotonovela e indústria cultural**: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

HAMBURGER, Esther Império. A expansão do "feminino" no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 153- 175, 2007. ISSN 1806-9584. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000100010>. Acesso em: 24 abr. 2019.

JOANILHO, André Luiz; JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. Sombras literárias: a fotonovela e a produção cultural. In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 28, n. 56, p. 529-548, 2008. ISSN 1806-9347. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v28n56/13.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2019.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA: MÍDIA ALTERNATIVA E ALTERNATIVAS MIDIÁTICAS, 7, 2009, Fortaleza. **Anais**. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2019.

MARQUEZI, Dagomir. **Auika**: algumas reflexões sobre a cultura de massas. São Paulo: Proposta, 1980.

SOUSA, Claudemir. As relações dialógicas na produção de ‘memes’ na internet. In: **Revista Littera**. São Luís, v. 6, n. 10, p. 1-15, 2015. ISSN 2177-8868. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/3561/1597>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VOIGT, Andressa Cristina; ROLLA, Cinthia Elizabet; SOERENSEN, Otto Claudiana. O conceito de mimesis segundo Platão e Aristóteles: breve considerações. In: **Revista Travessias**. Cascavel, PR, v. 10, n. 2, p. 225-235, 2015. ISSN 1982-5935. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/12509/9297>. Acesso em: 23 abr. 2019.