

Memes e Espetacularização do Oscar: A Viralização de “Ainda Estamos Aqui” no Carnaval de 2025¹

Renata Cavalcante de Oliveira²

Valquíria Aparecida Passos Kneipp³

Universidade Federal do Ceará - UFC

Resumo

Este estudo analisa a viralização do meme “Chicó viu tudo no Oscar” no TikTok durante o carnaval de 2025, coincidindo com a 97ª cerimônia do Oscar e a indicação do filme brasileiro Ainda Estamos Aqui. A pesquisa se fundamenta na teoria dos memes de Richard Dawkins (1976), na teoria da midiaticização de Stig Hjarvard (2014) e na concepção de textos multimodais de Gasparetto Sé (2008), para compreender como a circulação de memes transforma a recepção de eventos midiáticos. Utilizando o método de estudo de caso (Yin, 2001), investigamos como o humor, a nostalgia e a remixagem cultural contribuem para o engajamento digital. Por tratar-se de uma pesquisa em andamento, espera-se identificar padrões de apropriação cultural e engajamento online que ampliem o alcance de eventos globais por meio da cultura digital local. A pesquisa contribui para o entendimento da interseção entre espetacularização, cultura digital e participação online.

PALAVRAS – CHAVES: memes; Oscar 2025; midiaticização; cultura digital.

Introdução

A 97ª cerimônia de entrega do Oscar para os melhores filmes de 2024, no dia 2 de março de 2025, em pleno carnaval brasileiro, revelou características inovadoras no comportamento midiático das pessoas no Brasil. O fato de o país ter o filme Ainda estamos aqui concorrendo em três categorias provocou a população a acompanhar o evento, em pleno carnaval, e levou o próprio carnaval a ser tematizado com referências ao filme.

Esta pesquisa adota como fundamentação a teoria dos memes de Richard Dawkins (1976), a teoria da midiaticização de Stig Hjarvard (2014) e a concepção de textos multimodais de Gasparetto Sé (2008), para investigar como o meme “Chicó viu tudo no Oscar” viralizou nas redes sociais, especialmente no TikTok, e como elementos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GTNE14), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), Email: renatacavalcante@gmail.com.

³ Professora do Curso de Jornalismo da UFRN e do PPGCOM da UFC. Email: valquiriakneipp@yahoo.com.br.

da cultura popular brasileira foram articulados a um evento midiático global. Com isso, busca-se compreender de que forma os memes atuam como dispositivos de ressignificação cultural, participação digital e espetacularização.

Devido toda essa inovação em pleno carnaval brasileiro este resumo expandido tem o objetivo de analisar recepção do meme “Chicó viu tudo no Oscar⁴” no TikTok e identificar as características que engajaram a publicação. A publicação foi escolhida diante de uma infinidade de memes que circularam nas diversas redes, devido ao seu caráter criativo, reflexivo e informativo. Publicado originalmente no perfil @dubloimitando de Edu Carneiro, que na época da pesquisa tinha 170 mil seguidores e 1.306 publicações. Replicado em crossmedia no canal do YouTube, no dia 4 de março de 2025, com 4.764 visualizações e 552 curtidas.

Com um estudo exploratório analisar e caracterizar a recepção do meme “Chicó viu tudo no Oscar” pretende identificar como e porque momentos icônicos viram memes e ampliam o alcance do evento para além do público tradicional do cinema. A primeira hipótese é que a mistura do meme com humor e informação de atualidade conseguem reverberar nas redes devido ao poder de viralização dessa mistura. Caracterizando a pesquisa como um estudo de caso, por tratar de um tema contemporâneo (Yin, 2001).

A memetização do Oscar

Os memes transformaram o Oscar em um fenômeno digital, ampliando seu alcance para além do público tradicional do cinema. Como forma de comunicação na cultura da internet, os memes se estruturam visualmente por meio de imagens, GIFs e vídeos curtos, tornando momentos icônicos da premiação inesquecíveis, como a queda de Jennifer Lawrence, o tapa de Will Smith e a reação de Leonardo DiCaprio. Esse engajamento nas redes sociais ressignifica a experiência da cerimônia, fragmentando sua transmissão e criando formas de participação. No entanto, a efemeridade dos memes levanta questões sobre o que os torna duradouros na memória digital, destacando a relação entre entretenimento, viralização e espetáculo.

⁴Meme inspirado em Chicó, personagem de O Auto da Compadecida, associando sua expressão de espanto às surpresas do Oscar. . link: https://www.instagram.com/reel/DGx15KXOMWb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== .
Último acesso em 31/03/2025

O impacto da viralização no engajamento do público é comparável a outros grandes eventos, como a Copa do Mundo e eleições presidenciais, nos quais o humor e a interação digital ampliam a discussão pública. A abordagem é exploratória e utiliza como referência a teoria dos memes proposta por Richard Dawkins (1976), que os define como unidades culturais que se propagam de pessoa para pessoa, de maneira semelhante aos genes.

No caso do meme “Chicó viu tudo no Oscar”, a narrativa humorística se mistura com referências culturais e o sentimento de pertencimento do público brasileiro. Esse fenômeno evidencia como os memes podem atuar como instrumentos de democratização da informação, ao permitir que pessoas que não acompanhariam o evento tradicionalmente se envolvam na discussão e compartilhem suas percepções.

A teoria da midiatização de Hjarvard (2014) reforça a ideia de que eventos de grande escala não são mais consumidos de forma passiva, mas sim ressignificados por meio da interação digital. O Oscar, que historicamente era um evento televisivo, se expande para multiplataformas, tornando-se um espaço de participação coletiva onde os memes atuam como catalisadores do engajamento

Instrumental Metodológico

Este estudo adota o método do estudo de caso (Yin, 2001) para analisar a circulação e recepção de memes nas redes digitais, especialmente em contextos de eventos midiáticos de grande escala. A escolha do meme “Chicó viu tudo no Oscar” como objeto empírico permite investigar, em profundidade, como narrativas humorísticas e elementos da cultura popular brasileira se articulam para produzir engajamento e participação online.

A análise fundamenta-se na concepção de textos multimodais, conforme Gasparetto Sé (2008), que os define como composições que combinam elementos verbais e não verbais para ampliar a experiência comunicativa. A coleta de dados foi realizada diretamente na plataforma TikTok, por meio da observação e análise das postagens que utilizam o meme escolhido. Como a pesquisa ainda está em andamento, os dados estão sendo sistematizados. Contudo, espera-se identificar padrões de remixagem, variações de significado, engajamento dos usuários e possíveis

apropriações culturais que evidenciem a atuação dos memes como instrumentos de democratização da informação.

A midiatização do meme

Em uma perspectiva institucional Hjarvard (2014, p. 24) discute sobre a midiatização “no que se refere a compreender a transformação na relação estrutural entre a mídia e diferentes esferas da sociedade”. O autor coloca as noções de instituições sociais e institucionalização da interação social como importantes ferramentas no processo de midiatização da sociedade. No caso deste estudo uma premiação mundial e com público altamente qualificado se popularizou em uma das festas mais populares do país – o carnaval. Para Hjarvard (2024, p. 24) a perspectiva institucional da midiatização apresenta três dimensões: sendo que na primeira está em contraste com mediação porque preocupa-se com padrões em transformações de interações sociais e suas relações com vários atores e a mediação preocupa-se com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas.

“A midiatização diz respeito as transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais”. Na segunda dimensão situa-se no nível mesmo de questões sociais e culturais. “Os resultados da midiatização podem variar, consideravelmente, dependendo do contexto histórico e geográfico do campo em questão e a perspectiva institucional serve como quadro analítico flexível para considerar o nível apropriado de generalizações dos resultados em cada caso específico”.

A terceira é última dimensão apontada pelo autor diz respeito a midiatização como um processo recíproco entre a mídia e outros campos sociais. “A midiatização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, a crescente interdependência da interação entre a mídia a cultura e a sociedade”. A cultura popular do carnaval brasileiro foi atravessada pelo fenômeno da indicação e posterior efetivação da premiação de um filme nacional, por meio da mídia que viralizou a temática em todos os dias da festa e fez com que milhões de pessoas assistissem há premiação no meio de um feriado nacional.

Entre informação e entretenimento

O meme Chicó viu tudo no Oscar surgiu como uma tendência viral no TikTok e em outras redes sociais (perfil @dubloimitando), associando a icônica expressão do personagem Chicó (Imagem 1), de *O Auto da Compadecida*, à cerimônia do Oscar 2024. A frase remete ao jeito trapaceiro e ingênuo do personagem, criando um efeito humorístico ao sugerir que ele esteve presente ou acompanhou todos os acontecimentos da premiação. Na realidade quem esteve presente foi o ator Selton Mello, que interpretou o personagem Chicó. O contexto carnavalesco no Brasil potencializou ainda mais seu impacto, pois muitas pessoas que não assistiram à cerimônia ao vivo interagiram com os eventos por meio dos memes.

O formato do meme se apoia em elementos audiovisuais e linguísticos marcantes. Geralmente, utiliza cenas de Chicó (interpretado por Selton Mello) com os olhos arregalados, reforçando a ideia de surpresa e incredulidade diante dos acontecimentos do Oscar, com uma dublagem produzida com inteligência artificial adaptando a cena original ao contexto do Oscar. A associação com a premiação ocorre de maneira cômica, sugerindo que o personagem testemunhou momentos icônicos do evento. Além disso, a estrutura do meme é altamente adaptável às diferentes plataformas digitais, favorecendo sua rápida viralização e engajamento do público.

A nostalgia associada a *O Auto da Compadecida* é um dos fatores que impulsionam a disseminação do meme, pois a obra é um clássico da cultura audiovisual brasileira, amplamente referenciado e reconhecido por diversas gerações. O humor e a ironia característicos do meme também dialogam com as dinâmicas da cultura digital contemporânea, onde o engajamento se dá por meio da recriação e ressignificação de conteúdos midiáticos. O TikTok, por sua vez, desempenha um papel fundamental nesse processo, pois sua lógica algorítmica favorece a rápida circulação de trends e conteúdos virais.

O meme Chicó viu tudo no Oscar se destaca entre outras tendências da premiação, como as fantasias e o boneco de Olinda de Fernanda Torres, além das reações virais de celebridades durante o evento. No entanto, ao contrário de memes focados exclusivamente nas figuras de Hollywood, esse se apropria de referências culturais brasileiras para tornar a cerimônia mais próxima e relevante ao público nacional. Assim, ele não apenas reforça a espetacularização do evento, mas também

evidencia a forma como o humor pode atuar como uma ponte entre eventos globais e a cultura local.

Considerações Finais

Embora os resultados ainda estejam sendo consolidados, a análise preliminar do meme Chicó viu tudo no Oscar aponta para seu potencial como ferramenta de comunicação digital e engajamento coletivo. Elementos humorísticos, referências culturais locais e estratégias de remixagem tornam os memes dispositivos eficazes na ampliação do alcance de eventos globais e na sua ressignificação junto ao público brasileiro. A pesquisa contribui para o entendimento das dinâmicas contemporâneas entre cultura digital, midiaticização e espetacularização, evidenciando como o humor e a criatividade popular dialogam com grandes espetáculos midiáticos.

Referências

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1976.

GASPARETTO SÉ, Luciana. **Gêneros textuais e multiletramentos**: o texto multimodal na escola. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 11, n. 2, p. 229-252, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://revistas.ucpel.edu.br/index.php/rle/article/view/420>. Acesso em: 04 maio 2025.

HJARVARD, Stig. **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CARNEIRO, Edu (@carneiro.chico). **Chicó viu tudo no Oscar**. TikTok, 04 mar. 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@carneiro.chico/video/7481693373355609350>. Acesso em: 04 maio 2025.

CARNEIRO, Edu. **Chicó viu tudo no Oscar**. YouTube, 04 mar. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VYB0JBo3rWA>. Acesso em: 04 maio 2025.