



‘Brace yourselves, the zuera is coming’¹: memes, interação e reapropriação criativa dos fãs na página *Game of Thrones* da Depressão²

Luana INOCENCIO³

Camila Priscila LOPES⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Como uma espécie de folclore pós-moderno, os memes de internet são artefatos culturais, elaborados por usuários que ressignificam assuntos cotidianos, conteúdos midiáticos e discursos sociopolíticos. Investigando como esse processo se realiza nas comunidades de fãs online, este artigo analisa as imagens meméticas em comentários da página *Game of Thrones* da Depressão, que se utilizam do duplo sentido, humor negro e ironia para estruturar coletivamente uma experiência lúdica de consumo e interpretação dos produtos culturais. A partir de um conjunto de termos e metáforas que são frequentemente referenciados nesses memes, um imaginário específico é reconhecido e intensamente vivenciado pelos interagentes, constituindo uma rica amostra da intimidade dos fãs com seu universo diegético.

PALAVRAS-CHAVE: Meme; *Game of Thrones*; interação; *Facebook*; cultura dos fãs.

Cultura dos fãs, espalhabilidade e apropriação de produtos midiáticos

A peneira de finalidades e preferências que move o sistema interativo dos sites de rede social é causadora de grupos mais segmentados. Diferentes públicos se unem para discussões específicas, embebidas por um interesse comum e agregadas a valores apreciados pelo conjunto. As redes sociais abrigam centenas de milhares de agrupamentos de indivíduos unidos por um gosto semelhante. O *Facebook*, por exemplo, abarca inúmeras páginas dedicadas a admiradores de uma personalidade e/ou produto. Estrategicamente, essas páginas já são denominadas *fanpages* (páginas de fãs) e os usuários que a curtem, automaticamente são classificados como seus “fãs”, mesmo que a curtida seja fruto de uma curiosidade passageira e não de uma intensa busca de aproximação do usuário/fã pelo

¹ O título do trabalho faz referência ao popular meme do seriado *Game of Thrones*, o “*Brace Yourselves, Winter is Coming*”, algo como “Preparem-se, o inverno está vindo”, cena protagonizada por Lorde Ned Stark na primeira temporada. No meme, o termo *winter* é substituído por alguma outra palavra para anunciar a sua chegada iminente e altamente temida ou mesmo ansiada (<<http://goo.gl/VohLmK>>). Já o termo *zuera*, foi apropriado da emblemática frase *the zuera never ends*, que se tornou uma expressão brasileira popularizada na rede e equivale a “a zoeira nunca tem fim”, geralmente aplicada a situações em que usuários descontextualizam alguma situação séria, transformando-a em algo engraçado, frequentemente por meio de memes.

² Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

⁴ Graduada em Comunicação Social, Rádio e TV pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: camilaha.lobes@gmail.com.



artista/produto/assunto, como parece sugerir o *Facebook*. Dentro dessas páginas, os usuários podem movimentar as publicações através de curtidas, comentários, compartilhamentos, recomendações, etc.

De acordo com Jenkins (2008, p.181) “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. O ato de ser fã ultrapassa a simples tictagem, a atuação desses grupos altera o agir e refletir de parcela da sociedade. Esses grupos enfatizados pelo autor são conhecidos como *fandoms*, lugares aproveitados pelos usuários para o compartilhamento de material associado a determinado produto cultural. Armados pelas correntes de compartilhamento, em homenagem ao mesmo produto, os fãs, por meio de fóruns e sites de relacionamento, reforçados pela similaridade que os rejunta, compõem conexões interativas globais.

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração (JENKINS, 2008, p. 314).

Nessa atmosfera paralela, os usuários elaboram e alastram novidades nas possibilidades encontradas nos relacionamentos em rede, adicionado sentidos específicos as técnicas de comunicação digital. Através dos abundantes recursos conversacionais da ferramenta, os fãs inventam símbolos, aperfeiçoam vocabulários e desenvolvem modos de agir, extremamente valiosos para o restante dos envolvidos no *fandom*, que buscam produzir e obter insaciadamente mais detalhes sobre o produto que estrutura e motiva a comunidade.

Silveira (2010) destaca a intensidade que as vinculações instituídas nesses espaços possuem. Para o autor, quando um fã escolhe participar de um *fandom*, ele automaticamente abandona o isolamento sociocultural. Sua ativa contribuição dentro de um grupo receptivo reforça o senso de pertencimento e lança inovações nas táticas colaborativas da sociedade.

Os *fandoms* são dotados de associações espontâneas e temporárias, avigorados pelo acesso a conteúdos construídos e repartidos colaborativamente na internet. A interação baseia-se na dedicação emocional e no preparo intelectual, necessários para o andamento das publicações e debates no grupo. Como evidenciam Rezende e Nicolau (2014), esses interagentes não se prendem a fins comerciais, são agitados pela afetividade, e, portanto, sentem-se satisfeitos a cada publicação, cópia, ressignificação e partilha de material.

Os fãs diferenciam-se em virtude das finalidades e níveis de participação, porque mesmo aliados por uma teia análoga, cada admirador transporta peculiaridades, a preferência por algum personagem de série de TV exemplifica esse filtro de gostos. Tendo isso em vista, não podemos afirmar que esses espaços interativos sejam exclusivamente centros de públicos homogêneos, envolvidos por idênticas aspirações e condutas. Os *fandoms* erguem tendências e formam sentidos que movimentam e modificam o convívio social dos indivíduos membros do coletivo.



Devido ao distanciamento físico desses sujeitos, a assimilação da personalidade é possível graças ao conteúdo produzido, que no caso pode ser uma imagem relacionada a um artista, a postagem de um link para uma música, as comunidades que o perfil “curte” como fã, dentre outros. Discutindo essa relação do gosto e suas manifestações nos sites de redes sociais, Amaral (2013) identifica a noção da performance de gosto como uma relação experiencial entre sujeitos e as materialidades das tecnologias, que perpassam as questões de identidade e seus modos de estetização do eu.

Orientadas pela cultura midiática, essas práticas em busca de um senso de pertencimento estão diretamente relacionadas à construção de sentido, trocas de capitais simbólicos e distinções sociais de que trata Bourdieu (2007). O autor afirma que o gosto é um fator determinante para a identidade de classe e, vice-versa, uma vez que o gosto classifica o próprio classificador. Nessas relações, há uma determinação socioeconômica circunstancial refletida em diferentes níveis econômicos e no capital cultural nos quais residem relações sociais de pertencimento e exclusão embutidas no ato de classificar um gosto como inferior ou superior.

Nesse contexto, frequentemente ocorre a larga apropriação de objetos de entretenimento norteados pela lógica midiática da *cultura pop*, como a música, cinema, televisão, editorial, entre outras. Esse imaginário “estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p. 2). Compreensões que relacionam o consumo midiático à definição de identidades e estilos de vida no atual contexto social sinalizam um processo de vinculação da vida cotidiana a padrões culturais, nos quais os interagentes se estruturam e classificam em diferentes nichos.

Nas redes digitais intensamente colaborativas, os usuários são vistos cada vez menos como um conjunto de consumidores de conteúdos padronizados, e cada vez mais como indivíduos que estão personalizando, compartilhando e ressignificando conteúdos midiáticos dentro das comunidades online. “Quando o material se espalha, ele se refaz: seja literalmente, através de várias formas de *sampling* ou remixagem, ou figurativamente, com sua inserção em conversações através de várias plataformas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.27).

Nesse cenário, Jenkins, Ford e Green (2013) apresentam o conceito de *spreadability*, algo que pode ser traduzido como o potencial de “espalhabilidade” de determinado conteúdo. Os autores vinculam o termo ao modo técnico e cultural de como as audiências compartilham conteúdos da indústria do entretenimento por sua livre e espontânea vontade, com ou sem a autorização dos detentores dos direitos autorais desse material. Esse espalhamento é realizado pela própria audiência, mas não quando fruto de sua suscetibilidade às estratégias de divulgação e promoção dos produtos culturais, mas sim porque se interessa pelo conteúdo e com ele se identifica.

Portanto, pode-se dizer que existem algumas dimensões técnicas que podem ser trabalhadas para buscar uma maior efetividade de circulação e espalhabilidade. Alguns desses critérios são (1) o fato de o conteúdo estar disponível quando e onde as audiências o querem; (2) o material precisa ter portabilidade, para transitar e fluir entre



diferentes plataformas – membros da audiência não querem ficar presos em um só lugar; (3) permitir uma abertura para uma variedade de apropriações e reutilizações; (4) ser relevante para múltiplas audiências. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013 *apud* AMARAL, 2014).

Dessa forma, a espalhabilidade denomina também um grupo de características determinantes para que alguns tipos de conteúdo possuam uma circulação mais rápida e eficiente que outros, dentre elas estão o humor e a polêmica, que nas redes sociais tornaram-se grandes condutores por meio dos quais os interagentes vinculam e legitimam suas relações. Um exemplo desse tipo de fenômeno são os memes, dos quais trataremos mais adiante. Uma vez que determinado conteúdo desperta certa comicidade ou controvérsia entre grandes quantidades de usuários, a possibilidade de ser passado adiante é maior. Através do espalhamento, esse material “deixa espaços abertos para a participação da audiência, fornece recursos para expressão compartilhada, e motiva trocas através de conteúdo surpreendente e intrigante” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.227).

Os memes na cultura digital: breves considerações teóricas

Um dos seus primeiros conceitos surgiu em estudos na área da genética, utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades de cultura, como comportamentos, valores e ideologias, que se espalham de pessoa para pessoa através da cópia ou imitação. Em contraponto, no discurso vernacular dos usuários da web, o termo *meme* é frequentemente usado para descrever a propagação de piadas, boatos, vídeos e sites que se propagam de forma viral na internet.

Como afirma Blackmore (2000), memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com o outro através da imitação, sendo cada indivíduo então uma “máquina de memes”. E a internet é o terreno ideal para essa proliferação. Esse raciocínio é interessante para identificar a mudança da mídia social como um meio de criar epidemia memética: compartilhe uma ideia com seus contatos em uma rede social e eles poderão fazer o mesmo, passando o pensamento adiante inconscientemente, colocando a palavra dita ao risco de contaminação. Essa alteração nas dinâmicas da memória cultural, por meio da migração dos padrões, é pautada no contágio, repetição e hereditariedade social, são premissas fundamentais que conectam a teoria dos memes às reflexões estéticas.

Blackmore (2000) indica ainda três elementos essenciais para a evolução de um meme: a *mutação*, referente à capacidade do meme de se modificar, gerando variações que aumentam a chance da ideia permanecer viva, mesmo que modificada; *retenção*, característica referente à capacidade de um meme de permanecer no ambiente cultural; e a *seleção natural*, elemento que faz alguns memes sejam mais atraentes e retransmitidos porque são mais capazes de aproveitar o ambiente cultural em que se inserem, enquanto outros falham.

Os memes de internet são unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo*, *forma e/ou postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central



que é abordado, de acordo com a tríade proposta por Shifman (2013). Cada variação de um meme é elaborada de acordo com o repertório criativo e a discernimento de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com bastante similaridade, e outras são alteradas, sendo que a dimensão preservada parece ser o cerne mais bem sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética. Eles são, assim, nada mais que uma evolução digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas internas e bordões que sempre permearam o imaginário popular.

Um atributo central dos memes digitais é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede. Conforme lembra Shifman (2013), os memes são mais do que apenas um passatempo divertido ou piadas simples, mas fazem parte de um folclore pós-moderno, uma cultura compartilhada de participação online. Como são artefatos da cultura pop, eles podem fornecer *insights* sobre como assuntos cotidianos da mídia se entrelaçam com discursos públicos, representando identidades sociais e acontecimentos políticos.

Com o fenômeno memético, mas não só a partir dele, se descortina uma cultura audiovisual amadora guiada pela reapropriação, principalmente a partir das facetas recombinantes da web. Um meme pode assumir o formato de um vídeo, uma imagem estática ou animada em GIF, um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados na *Memepedia*⁵, uma enciclopédia brasileira que hospeda memes de várias naturezas e busca rastrear suas origens.

Conversação e capital social nas comunidades online

Os sites de rede social comportam ferramentas comunicacionais, simbolicamente apropriadas para formar o ambiente social diário para seus atores. Práticas interativas brotam a partir dessas apropriações, fortemente mantidas pelas trocas de diálogos dos membros. Dentro desse universo de compartilhamento de opiniões e conhecimentos, aparece a conversação em rede, abastecida pela interação de atores online, conectados a uma mesma rede. Os interlocutores passaram a interagir de forma conjunta, construindo conversações coletivas. Os diálogos desenvolvidos são facilmente recuperados, reproduzidos e espalhados, determinando assim, o nascimento de uma conversação em rede, disponível para diferentes grupos de interagentes.

A comunicação mediada pelo computador traz o uso adaptado de meios textuais para significados da linguagem oral. Recuero (2014) fala das apropriações que essa comunicação ocasiona ao diálogo interpessoal. A conversação online emprega ferramentas que são remodeladas para significâncias primariamente textuais, em grande parte, assíncronas, por meio da efetivação de convenções e

⁵ Disponível em: <<http://youpix.com.br/memepedia>>. Acesso em: 20 abr. 2015.



importâncias validadas pelos participantes. Não devemos esquecer que esses sentidos são frequentemente modificados pelas próprias redes, em consequência da rápida transição da ferramenta, como também da intensa interação sistemática que alicerça esses grupos.

A adaptação de meios que originalmente são textuais, não propícios às interações orais para conversação, é rapidamente captada quando os atores envolvidos permanecem online, porque efetivam uma conversa síncrona, com respostas imediatas. Diferentemente do processo assíncrono, no qual os interlocutores não visualizam a mensagem logo após o recebimento, como acontece habitualmente em blogs e e-mails. As conversações assíncronas representam grande parte das relações online. Como observa Recuero (2014), o caráter assíncrono permite a acessibilidade dos conteúdos, pois garante que os atores, temporalmente afastados, recuperem o turno, retomando assim a conversação, possivelmente repassada para outros grupos e sites.

Contudo, as pessoas sentiram-se instigadas a utilizar as ferramentas desses sites, não unicamente para realizar postagens em sua rede, mas por causa da cativante possibilidade de modificá-las. Tais variações são frutos das novas aplicações de sentido, depositadas e agenciadas por meio da interação desses atores. O caráter mutável dessas redes expande a comunicação, elas se movimentam de forma associativa (ZAGO, 2009). Por consequência, as redes sociais online, centralizadas na adição de outros indivíduos ao mesmo sistema interativo, tornaram-se impactantes na comunicação dessas pessoas. É curioso notarmos que como lembra Recuero (2012), as representações das redes online são bem mais fortes, se comparadas com as tradicionais redes sociais com interlocutores offline.

As interações sucedidas nos sites de rede social são demonstrações de conversação em rede. Trata-se de uma comunicação natural do ciberespaço, expandida pela própria rede, preparada para compor grupos e informações através dos artifícios interacionais da ferramenta, como o curtir e o compartilhar, principais ações interativas do site de rede social *Facebook*. A importância que essas redes sociais online recebem está entrelaçada aos valores gerados pelos atores, peculiares a cada conjunto de usuários. Os bens obtidos nos sites de rede social constroem o chamado capital social (PUTNAM, 2000), que por sua vez é alimentado pelas estimativas ajustadas na estrutura dos grupos.

Os atores optam por fazer parte de uma rede ou site, motivados por algum interesse pessoal. Seja um determinado estilo musical, carreira profissional, ou fim interativo. Os participantes da rede, nela se mantêm, por conta da percepção de valores encontrados nas ações que realizam. O simples fato de conservar-se em uma dessas conexões, demonstra o grau de dedicação que elas suportam (COLEMAN, 1988).

O capital social é dividido por Bertolini e Bravo (2004) em dois segmentos, o que ordena os laços fracos, atados pela noção dos procedimentos comunicacionais e alcance a informação, classificados na categoria capital social de primeiro nível, e o segundo nível, aquele que carrega as relações mais confiantes e reconhecidas pelos atores do grupo, batizadas de laços fortes. Sendo assim, ficar conectado é sinônimo de conhecer e aprender novos valores de capital social.



Os recursos idealizados e compartilhados pelos atores dependem da disponibilidade dos seus contatos e laços. Portanto, quando o número de amigos evolui, a ascensão na quantidade de valores também acontece, afinal, há um acréscimo de conteúdo depositado na rede, ou seja, mais pessoas possuem acesso às estimas ali partilhadas, aumentando dessa maneira, a valorização das interações associativas nos sites de rede social. É conveniente reforçarmos que os atores acabam por multiplicar o capital social repartido nesses sites. Verdadeiramente, a abrangência das interações online ultrapassa a construção de conexões firmadas no espaço *offline*, sustentadas pela disposição presencial dos envolvidos. Variavelmente, as interações online são reféns dos acessos e turnos concretizados pelos atores, por conseguinte, habilitadas a processar mais conexões do que seria admissível atingir fora do ciberespaço (RECUERO, 2014).

Nesse cenário, em junho de 2013, o *Facebook* passou a permitir a inserção de imagens em comentários nas postagens. A nova funcionalidade foi recebida com grande empolgação pelos usuários, que já passaram a dar um contexto memético aos seus comentários, adicionando uma série de imagens com a conhecida linguagem humorística e divertida. O novo hábito tornou-se presente tanto em perfis pessoais, quanto em *fanpages*. Com a popularidade desse novo uso possível, diversos blogs passaram a ensinar e disponibilizar fotos com frases engraçadas para postar nos comentários, dentre eles o *YouPix*.

Em uma postagem com dezenas de comentários, a predominância imagética nos comentários com fotos em comparação com aqueles em que há só texto, parece de fato atrair o olhar dos interagentes. Uma imagem pode potencializa a relevância de um comentário, que ganha vários “curtir”, e também a vontade do “comentador com imagens” de emplacar outras interferências de sucesso como esta. Além de trazer maior liberdade para as interações no site, essa novidade realça a presença da ironia e do humor que os usuários brasileiros têm demonstrado que adoram produzir e consumir na internet. Agora que o *Facebook* conta também com o recurso de adição de imagens aos seus comentários e um público cada vez mais participativo e engajado para disseminar suas ideias dentro de seu círculo de amigos ou mesmo para desconhecidos, é possível identificar um grande potencial cada vez mais interativo.

Um breve olhar sobre *Westeros*

Game of Thrones é um seriado televisivo estadunidense criado por David Benioff e D. B. Weiss e lançado em abril de 2011 pelo o canal de TV a cabo HBO. Baseada na saga de livros intitulada *A Song of Ice and Fire* (As Crônicas de Gelo e Fogo), do escritor George R.R. Martin, a série que relata disputas pelo poder dos sete reinos de *Westeros*, um universo medieval e com seres fantásticos. Além dos longos diálogos e dos planos abertos e cinematográficos, *Game of Thrones* traz um enredo complexo e estruturado de maneira *multiplot*, uma forma de narrativa que comporta múltiplas tramas entrecruzadas, com núcleos e personagens igualmente importantes dentro de uma mesma história. Assim como a saga de livros, a série, que está em sua quinta temporada, é carregada de elementos-surpresa que incitam nos fãs - tanto os espectadores do seriado quando os leitores dos livros – variadas expectativas a respeito de quais



serão as reviravoltas que ocorrerão ao longo de cada temporada, oscilando entre momentos de drama, violência, suspense, horror, aventura e romance.

Inicialmente considerada pela crítica como uma espécie de seriado voltado para um nicho específico, sua audiência média sazonal a cada ano. Na *première* mundial de sua quinta temporada, em 2015, *Game of Thrones* bateu novo recorde de audiência, alcançando cerca de 8 milhões de telespectadores apenas nos Estados Unidos⁶. Isso sem contar os outros países e outras diferentes formas de apresentação da série: reprise, *HBO GO*, *On demand*, reprodução em DVD e *streaming*, que na quarta temporada totalizavam uma audiência média de 20 milhões de espectadores por semana⁷, sendo considerada a série mais assistida de todos os tempos na HBO.

Notadamente, esse pico de audiência ocorreu mesmo após uma série de vazamentos ocorridos na véspera da estreia, nos quais os quatro primeiros episódios surgiram para *download*, preocupando muitos fãs e críticos sobre o futuro da série, uma vez que os episódios somam quase metade dos capítulos da temporada e que a superprodução é uma das mais caras atualmente, tendo a audiência como sua principal forma de capital. Já o sexto episódio, intitulado “*Unbowed, Unbent, Unbroken*”, bateu recordes mundiais de pirataria, sendo realizados mais de 3,5 milhões de *downloads*⁸ individuais em um período de 24 horas apenas em sites de compartilhamento *peer-to-peer* (conhecidos como *torrents*).

Atualmente, a página oficial do seriado no *Facebook* conta com mais de 15 milhões e duzentos mil fãs, e segundo os dados divulgado pelo *SocialBakers Analytics*⁹, apenas um terço destes fãs reside nos EUA (34%) e sua segunda maior parcela de fãs localiza-se no Brasil (7%), sendo também o segundo país onde mais se fala da série no *Twitter* (REZENDE; NICOLAU, 2014).

Analisando as reapropriações meméticas em *Game of Thrones* da Depressão

Nessa etapa, realizaremos uma análise descritiva de amostras de imagens postadas como comentários, que foram coletadas na página do *Facebook Game of Thrones* da Depressão, criada em 2013 e que atualmente possui pouco mais de 150 mil fãs. O codinome da página, “Depressão” refere-se a um gênero específico de páginas que se proliferou a partir de 2012 e se originou do meme Cão da Depressão (*Depression Dog*), que traz a expressão triste de um cão e simula um comportamento pessimista e melodramático, relatando pequenos momentos de irônica “depressão” da vida cotidiana.

Um fator que explica a popularidade desse tipo de página é a sua segmentação em diversos nichos, como os profissionais e acadêmicos (Jornalismo da Depressão, Medicina da Depressão, Engenharia da Depressão, Graduação da Depressão, etc.), comentando sobre os infortúnios nas rotinas do dia a dia e gerando assim grande identificação, além de outros contextos como o das páginas Diva Depressão, Artes da Depressão, Fitness Depressão, Classe Média da Depressão, além de diversos outros

⁶ <http://goo.gl/OU4aep>

⁷ <http://goo.gl/QVpI8W>

⁸ <http://goo.gl/AUluyD>

⁹ <http://goo.gl/Leili>



sobre programas televisivos como *The Walking Dead* da Depressão, *American Horror Story* da Depressão e *Sherlock* da Depressão, que ironizam pequenos momentos de decepção experienciados pelos fãs com seus seriados.

As publicações da página *Game of Thrones* da Depressão (ou GOT da Depressão) no *Facebook* comentam sobre cenas dos episódios mais recentes, sobre personagens, e novidades do elenco através de postagens em textos e montagens imagéticas peculiarmente carregadas de humor negro e *spoilers*, satirizando as previsibilidades, as adaptações e divergências entre livro-série e as quebras de expectativa dos fãs. Uma característica interessante é que a página sempre traz uma intensa quantidade de referências à trama por meio de duplo sentido e ironia, em sua maioria a apreensão e interpretação só são possíveis para quem realmente é fã da saga literária e televisiva e está atualizado com o conteúdo.

Figura 1 – Comentários com imagem em uma postagem da página *Game of Thrones* da Depressão.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Nesse contexto, o repertório interpretativo (POTTER; WETHERELL, 1987 *apud* FONTANELLA, 2012) figura como um conjunto de termos e metáforas que são frequentemente referenciados por membros de uma comunidade para definir e analisar ações ou eventos. Quando aplicada em comunidades digitais, essa sintaxe de metáforas compartilhadas através da “apropriação criativa pela edição e replicação de textos, imagens e vídeos na forma de *mashups*, remixagens e memes torna-se uma prática importante para fazer referência ao imaginário compartilhado” (FONTANELLA, 2012,p.5), aproximando os fãs em um processo identitário.

A página GOT Depressão é, assim, uma rica amostra da intimidade desses fãs de GOT com o seriado: eles conhecem o universo ficcional, seus personagens, históricos, cenas e através da interação e do humor remontam diálogos, se reapropriando de fotos de cenas e inserindo

legendas para aplicá-las a outro contexto, respondendo frequentemente com comentários em forma de piada ou imagens meméticas que também são piadas. As versões desses memes dependem da ação criativa e consciente dos usuários, frente a um amplo leque de possibilidades oferecidas pela piada original e o material simbólico e audiovisual da série. Por exemplo, as imagens abaixo são um meme em específico que circula bastante nos comentários das páginas, tendo algo em comum: todas estão simulando um “like” (ou botão “curtir” do *Facebook*) de diversos personagens, como o primeiro deles, que traz algumas cores do movimento GLBT e a legenda “Renly Baratheon achou *fabulous*”, referindo-se a um personagem que desenvolve relações homoafetivas e estereotipando seu comportamento como afeminado, através do vínculo a um ícone visual e um termo (*fabulous*) reconhecidamente *gays*. Já os demais exemplos do *like*, fazem referência às mortes e mutilações sofridas por alguns personagens: a segunda e terceira imagens dizem respeito a Jaime Lannister, que teve a mão direita cortada e depois substituída por uma mão de ouro puro.

Figura 2 – Memes do botão “curtir” na página *Game of Thrones* da Depressão.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Na segunda imagem, a mão do ícone *like* está ausente, adicionada da legenda “Jaime gostaria de curtir isso” (ironizando que ele não pode, pois não tem mais mão). No terceiro *like*, a mão está amarela e a legenda é “Jaime Lannister agora pode curtir isso” ou seja, após ganhar substituir a original pela mão dourada. O quarto *like* refere-se ao personagem Montanha, que durante um combate, esmagou o crânio de seu oponente Oberynt Martell com os dois polegares. Por fim, a última imagem refere-se a Sir Davos, personagem que teve a ponta dos dedos da mão esquerda cortados como punição pelos crimes cometidos no passado como contrabandista e por isso o ícone do *like* aparenta não ter dedos. Como visto, esses *likes* são uma maneira de incorporar esse universo ficcional de modo irônico e memético à plataforma específica do *Facebook*, em seus mecanismos de interação (o curtir) e seus ícones (a mão com polegar).

Nos comentários tecidos pelos usuários na amostra da figura 2 e também da figura 3 a seguir, podemos observar uma extensão com a linguagem hipertextual em diferentes sentidos da piada inicial. Mas para compreendê-las, primeiro é necessário saber quem são os personagens ilustrados. Secundariamente, é preciso lembrar-se do histórico dos personagens, nesse caso em

específico, de suas mortes e mutilações trágicas. Ainda, há que se construir a relação entre esses fatos para então entender seu humor, assimilação geralmente feita quase que instantaneamente pelos seguidores da página, acostumados com seu universo cultural referente, seu tom afinado de ironia e humor negro.

Figura 3 – Memes que satirizam mortes/mutilações dos personagens com duplo sentido.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Para compreender o potencial irônico da postagem acima e o respectivo diálogo tecido através das imagens meméticas nos comentários, é necessário que o usuário recorra a seu conhecimento de mundo e à sua capacidade de interpretação e de organização das ideias; ou seja, são fundamentais a intertextualidade e o interdiscurso. Por meio de diversos trocadilhos com duplo sentido, a imagem traz algumas montagens agrupadas e o título: *GOT começa amanhã, e eu... Eu não vejo a hora de assistir* (legenda sobre a imagem de Aemon Targaryen, que é cego); *Tô contando nos dedos* (imagem de Sir Davos, que não tem as pontas dos dedos); *Com a cabeça explodindo de tanta expectativa* (imagem de Oberyn Martell que teve o crânio esmagado); e *sem saco pra esperar* (imagem de Theon Greyjoy, que foi castrado).

A partir destes exemplos iniciais, desenvolvemos o raciocínio de que um imaginário específico é reconhecido e intensamente vivenciado pelos interagentes que produzem, consomem e circulam memes na página GOT da Depressão, servindo tal imaginário, assim, de substrato para vários memes. A apropriação criativa de produtos culturais transformados em memes como estes, ressignificando os acontecimentos e cenas da trama, demonstra que os interagentes – fãs ou não – que produzem os memes utilizam-se da ironia para estruturar coletivamente uma experiência lúdica de consumo e interpretação dos produtos culturais.

As imagens abaixo se configuram como *metamemes*, ou seja, memes que fazem referência a outros memes, uma ideia repetida que representa outra do mesmo gênero. Em um

contexto de auto referência, as imagens tomam o enredo de alguns protagonistas da série para personalizar memes já existentes. O primeiro, faz relação ao guerreiro Khal Drogo, morto devido a uma infecção no peitoral, lugar em que o personagem do meme original pousa a mão. O segundo meme, “isso só pode ser obra do cão”, substitui a imagem do animal fantasiado de pedreiro pela do personagem Sandor Clegane, apelidado de Cão de Caça na série, com um capacete de segurança usado em obras e o que parece ser um projeto arquitetônico.

Figura 4 – Metamemes e suas referências na página *Game of Thrones* da Depressão.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

O meme “vai chora?” (*sic*) é originado de uma cena da série *The Walking Dead* em que o ex-xerife Rick Grimes está chorando desolado ao saber da morte de sua esposa ao dar a luz e seu filho Carl, que a matou para evitar que esta se tornasse zumbi, permanece contido. No meme, a cabeça de Rick soa provocativa questionando Carl se ele vai chorar. Na mesma lógica, o personagem Petyr Baelish é famoso por arquitetar grandes intrigas durante a série e seu meme em comparação ao original questiona “vai confiar?”. Outros memes que se baseiam em outro meme mostram uma montagem do meme “amiga, assim não tem como te defender”, originado do reality show *A Fazenda*, mas nesse caso, com o rosto do escudeiro de Daenerys Targaryen, Jorah Mormont, que foi postado em resposta a uma postagem que comentava sobre alguns deslizes que a rainha estaria cometendo ao governar na trama. Por fim, um meme que traz a própria Daenerys com expressão semelhante a do conhecido felino *Grumpy Cat*, que ganhou popularidade na internet devido a sua expressão facial aparentemente sempre irritada.

Já o vídeomeme *Deal With It* (lide com isso) consiste em pegar alguma cena ou momento em que personagens ou celebridades tenham sido desmoralizados publicamente, por meio do famoso “fora”. Quando o protagonista que desmoraliza o outro(a) está realizando o ato, um par de óculos escuros aparece em quadro, vai descendo e para sobre o rosto do protagonista. Logo que isso acontece, a cena é cortada

para a imagem de um vídeo em que diversos rapazes estão comemorando ao redor de um deles ao som da música “*Turn Down For What*”, do DJ Snake feat. Lil Jon. Geralmente o rosto de um ou mais desses rapazes é substituído pelo do personagem que deu o fora e dos que estavam presenciando. Essa cena final origina-se de um vídeo que registra uma batalha de rimas entre MCs, em que dois *rappers* estão se desafiando e o que perde é vaiado desdenhosamente por todos os presentes.

Uma versão *Deal With It* compartilhada em de *Game of Thrones* da Depressão traz uma cena do quarto episódio da terceira temporada do seriado, em que a personagem Daenerys Targaryen (também chamada de Khaleesi) negocia com um mercador o exército de escravos conhecido por “Imaculados” em troca de um dos dragões que possui¹⁰. Por estar em terras de outra cultura, ao longo de todo o episódio, uma das seguidoras de Khaleesi esteve traduzindo o diálogo entre ela e o mercador, que esteve xingando-a e referindo-se a Daenerys de forma desrespeitosa. Na cena, após realizar a troca, o mercador pede agressivamente para a intérprete dizer a Khaleesi que o dragão não lhe obedece. Ao que a própria Daenerys responde no idioma dele “um dragão não é um escravo”. Ao surpreendê-lo por dominar o idioma, ela o informa que se trata da sua língua materna (portanto ela sempre a conheceu, mas fingira que não e o tempo inteiro pôde ouvi-lo desrespeitando-a). Em seguida, a Targaryen ordena ao exército recém-adquirido que mate todos os mestres que os aprisionavam, ao que o mercador tenta ordená-los a matá-la. Então a protagonista pronuncia “*dracarys*”, um comando para o seu dragão cuspir fogo no mercador, queimando-o vivo.

Figura 5 – Frames do vídeomeme Daenerys *Deal With It*.



Fonte: <https://goo.gl/icbZ1f>.

Então a cena corta para os *rappers* comemorando, um deles com o rosto de Daenerys, outro pelo de seu escudeiro Jorah Mormont e outro pelo do personagem Ned Stark - que foi decapitado ainda na

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=gVgd5hq5ghw>



primeira temporada – sorrindo e acompanhado da legenda “kkkk’ morri”, uma maneira irônica e ambígua de referenciar sua morte com a tradicional expressão para indicar grande surpresa, choque ou crise de risos. Por fim, surge ainda uma última cena em que Daenerys aparece com o óculos escuro característico do meme *Deal With It* e a legenda “*Like a boss*” - um meme verbal bastante popular que indica alguém que realizou uma grande façanha, “como um chefe” - em primeiro plano e ao fundo surgem as chamas da cidade sendo queimada por seus dragões. Outras versões do meme *Deal With It* com cenas de *Game Of Thrones* podem ser encontradas, como uma interpretada pela Rainha Mãe Cersei e seu irmão Tyrion Lannister¹¹ e outra montagem também com Cersei e o Lorde Petyr Baelish¹².

Considerações finais

Como observado na análise, os fãs da página GOT da Depressão frequentemente interagem através do acréscimo de imagens meméticas em comentários, nos quais alimentam as piadas. Recriando-as a partir de um novo ponto de vista, expressam suas opiniões em relação a personagens ou acontecimentos, suas expectativas sobre o desenrolar da narrativa e a formulação de teorias sobre os mistérios da trama.

Esse processo de síntese memética, ressignificação da imagem e sua subversão de contexto sob a ótica da cultura participativa, podem ser considerados como formas de produção de capital simbólico em busca de reputação e popularidade dos atores sociais na rede. Na base dessa relação de proximidade e representação social na cibercultura, implícitas na ordem da estética emitida pelos assuntos frequentemente satirizados nos memes, estão ainda o amadorismo e o deslocamento da preocupação quanto à perfeição estética para suas capacidades de simbiose e conexão a temas do cotidiano.

Assim, o imaginário produzido pelo universo diegético da série pode ser identificado de modo latente no conjunto de referências e metáforas que foi analisado. O repertório da experiência individual de assistir TV, quando debatido coletivamente por meio dos memes, serve como substrato para ressignificar as cenas da obra, utilizando trechos do próprio seriado como referência para as montagens que envolvem a apropriação de um repertório conhecido pelo grupo.

Referências

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. *Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook*. **Revista Famecos**, vol. 20, n.2, p.446-471, 2013.

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=amj_uA98S2U

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=OFIOCZ-bMsl>



AMARAL, Ludmila. **GIF Animado e conteúdo espalhável: análise do uso do formato no VMA 2013.** In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014.

BERTOLINI, Sonia; BRAVO, Giangiaco. 2004. **Social capital, a multidimensional concept.** Disponível em: <<http://goo.gl/QrGLPj>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2007.

COLEMAN, James. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology.** Vol. 94, 1988. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1086/228943>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

INOCÊNCIO, Luana; LOPES, Camila. *The Zuera Never Ends: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook.* In: **Anais do XVI Congresso Intercom Regional**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/2oNVsX>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.** São Paulo: Aleph, 2013.

MARCUSCHI, Luiz. **Análise da Conversação.** São Paulo: Editora Ática, 2006.

PUTNAM, Robert. **Bowling Alone.** New York: Simon & Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no *Facebook*. In: **Verso e Reverso**, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.

_____. As Redes Sociais na Internet e a Conversação em Rede. Anais do I Colóquio Semiótica das Mídias. vol. 1, nº 1. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/Lmbd6w>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

REZENDE, Nathália; NICOLAU, Marcos. Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones. In: **Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber.** São Paulo: 2014.

SILVEIRA, Stefanie. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o Conselho Jedi.** Dissertação de Mestrado/UFRGS. 2010.

SOARES, Thiago. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** INTERCOM: São Paulo, 2013.

ZAGO, Gabriela. Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. In: **Anais do III Simpósio da ABCiber**, São Paulo, 2009.