



Mariama Dorneles Granez

**O MITO ARYA STARK E DROGON SENSATO: UMA ANÁLISE DOS MEMES DA
8ª TEMPORADA DE GAME OF THRONES**

Santa Maria, RS

2020

Mariama Dorneles Granez

**O MITO ARYA STARK E DROGON SENSATO: UMA ANÁLISE DOS MEMES DA
8ª TEMPORADA DE GAME OF THRONES**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano, como requisito parcial para obtenção do grau de Jornalista- Bacharel em Comunicação Social– Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Mauricio Dias Souza

Santa Maria, RS

2020

Mariama Dorneles Granez

**O MITO ARYA STARK E DROGON SENSATO: UMA ANÁLISE DOS MEMES DA
8ª TEMPORADA DE GAME OF THRONES**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano, como requisito parcial para obtenção do grau de Jornalista- Bacharel em Comunicação Social– Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Maurício Dias Souza

Prof.^a Dra. Michele Kapp Trevisan

Prof.^a Me. Carla Isa Costa

Aprovada em: __/__/de 2020

AGRADECIMENTOS

Trocar a Nutrição pelo Jornalismo em 2015/2016 foi a decisão mais difícil e acertada que tomei. Aquela insegurança de saber se iria ou não dar certo seguir o meu sonho, hoje não existe mais, pois tenho a certeza que a minha missão no mundo é comunicar, seja como for. Mas essa conquista não é só minha e preciso fazer aqui os devidos agradecimentos a algumas pessoas que fizeram parte dessa trajetória.

Agradeço primeiramente a mulher que tornou tudo isso possível, minha avó Maria de Paula Granez, e que mesmo achando que o jornalismo não me garantiria um bom futuro, continuou acreditando e investindo na minha educação. Por ti eu sou extremamente grata vó e te dedico cada conquista da minha vida, porque sei que muito da minha força vem de ti, minha inspiração.

Aos meus pais, Gil e Joseane Granez, por sempre me apoiarem, mesmo nas decisões mais loucas e por não medirem esforços em todos os sentidos da minha vida. Vocês são o que há de mais importante na minha vida e as pessoas mais guerreiras e batalhadoras que eu já conheci, se um dia eu for a metade do que vocês são, eu estarei feliz. Ao meu irmão, Andrez Granez, que também é jornalista e me inspirou a seguir esse sonho.

Ao meu namorado, Pedro Colin, que me deu forças e não me deixou desistir, mesmo nos dias mais difíceis e nas madrugadas de choro. Obrigada por ser a pessoa mais gentil e paciente que eu tive o prazer de conhecer.

Ao melhor orientador que eu poderia ter tido, Maurício Dias, que abraçou todas as minhas loucuras, inclusive a de mudar todo o TFG nesta segunda etapa. Tu foi fundamental para que esse trabalho saísse e, com toda a certeza, um dos melhores professores do curso, com quem aprendi muito. Obrigada pela paciência e ensinamentos.

Por último, mas não menos importante, preciso agradecer a algumas pessoas que fizeram parte dessa caminhada e que foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Jonathan de Souza e Aleksandro Pedrollo, obrigada por todas as contribuições nesse período de graduação, vocês foram fundamentais para a conclusão de diversos projetos, principalmente o Paradoxo, que tenho certeza, não seria possível sem vocês. Obrigada por

todos os ensinamentos e por serem ombros amigos nos momentos mais difíceis e desesperadores.

Aos presentes que o Jornalismo me deu, minha melhor amiga e irmã, Thais Moutinho. Obrigada por ser uma parte tão importante na minha vida, tu é um presente que me foi dado nesta caminhada e que eu tenho certeza que é pra sempre, nem a distância pode separar uma irmandade assim. E eu sei que tu vai fazer todo o sucesso do mundo, obrigada por tudo.

Ao meu quarteto fantástico, Gabriele Braga, Luísa Peixoto e Natalie Aires, obrigada por serem meu conforto e a mão amiga nos momentos bons e ruins. Vocês fizeram essa trajetória mais leve. Eu sei que o sucesso de vocês é garantido e espero poder levá-las comigo pra sempre, obrigada pela parceria.

Obrigada a todos que fizeram tudo isso ser especial, amo muito todos vocês!

RESUMO:

Game of Thrones é uma série de sucesso que teve origem a partir do universo fantástico criado por George R. R. Martin na saga “As Crônicas de Gelo e Fogo”. A partir da série, foram criados uma infinidade de memes que despertam a curiosidade para saber ***Quais características prevaleceram nos memes da oitava temporada de Game of Thrones?*** Para responder essa questão, serão classificados os memes da página Game of Thrones Brasil no *Facebook*. Para isso, se pretende verificar os memes feitos no período da oitava temporada, fazer uma triagem de memes e analisar um por um, detalhando características para classificação final. Como referencial teórico será baseado em concepções de Limor Shifman, Richard Dawkins, Raquel Recuero e Henry Jenkins. Para a metodologia, será realizado um estudo exploratório qualitativo.

PALAVRAS-CHAVE:

Meme, Game of Thrones, cultura participativa, cultura de fãs, *Facebook*

ABSTRACT

Game of Thrones is a successful series that originated from the fantastic universe created by George R. R. Martin in the saga "A Song of Ice and Fire". The TV serie, generated a lot of memes that stimulate some question about **“Which characteristics prevailed in the memes of the eighth season of Game of Thrones?”** To answer this question, some memes on the Game of Thrones Brazil page on Facebook will be classified. For this, it is intended to check the memes made in the period of the eighth season, make a screening of memes and analyze one by one, detailing characteristics for final classification. As a theoretical framework it will be based on the concepts of Limor Shifman, Richard Dawkins, Raquel Recuero and Henry Jenkins. For the methodology, a qualitative exploratory study will be carried out.

Keywords

Meme, Game of Thrones, participatory culture, fan culture, *Facebook*

LISTA DE MEME, FIGURAS E TABELAS

Tabela 1 - Classificação dos memes.....	20
Meme 1 - O mito Arya Stark.....	28
Meme 2 - Not today.....	30
Meme 3 - Am I a joke to you?.....	31
Meme 4 - GOT e Avengers.....	32
Meme 5 - Chocado.....	33
Meme 6 - Drogon queima o trono.....	34
Meme 7 - Drogon sensato.....	35
Meme 8 - Baixa expectativa.....	36
Meme 9 - Gatinho triste.....	37
Meme 10 - Queen.....	37
Tabela de Resultados.....	38

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1 Referencial teórico.....	12
1.1 Cultura participativa na Internet.....	12
1.1.1 Cultura de fãs.....	13
1.1.2 Nerd X Geek.....	16
1.1.3 Circulação e propagação.....	16
1.2 Memes, o que são e como se classificam?.....	18
1.3 Redes sociais e formatos.....	20
1.3.2 Memes X Viral.....	22
1.4 Game of Thrones.....	24
1.4.1 Cultura participativa e mémetica em GOT.....	25
2 Metodologia.....	27
Considerações finais.....	40
Referências Bibliográficas.....	42
Apêndice.....	43
Anexos.....	50

Introdução

Com o passar do tempo, a interação entre as pessoas foi mudando, de conversas presenciais, passando por cartas, fax, telefonemas, mensagens no celular até chegarmos aos mensageiros e redes sociais digitais. Nas últimas décadas surgiram os memes, uma forma de interação com o objetivo principal do humor, mas que também podem ironizar, informar, criticar e até engajar internautas.

A produção de memes é uma forma dos fãs de participar de uma série, por exemplo, estimulando a cultura participativa e ajudando a propagar ainda mais o produto midiático. Esse foi um fato recorrente com a oitava temporada de *Game of Thrones*, na página do Facebook “*Game of Thrones Brasil*”.

Mas o que é *Game of Thrones* (GOT)? É uma série produzida pela rede de televisão norte-americana Home Box Office (HBO). Lançada em 17 de abril de 2011, a produção tem um total de oito temporadas e 77 episódios, o último deles exibido no dia 19 de maio de 2019. No entanto, quem pensa que GOT é apenas uma narrativa audiovisual, se engana. A série foi inspirada nos livros do escritor americano George R.R. Martin, que lançou o primeiro volume de *As crônicas de gelo e fogo* em 1996.

Porém, o universo fantástico e muito bem construído de Martin só ganhou o mundo com a estreia na HBO em 2011. A série cheia de personagens com características próprias, sem um principal, diferentes núcleos e um universo ficcional complexo conquistou fãs em os cantos do planeta ao longo dos anos. A cada nova temporada os produtores surpreendiam com a qualidade dos episódios que apresentavam, fazendo história e mudando o legado do audiovisual, já que a indústria cinematográfica passou a se esforçar mais em suas produções para tentar atingir o nível de *Game of Thrones*.

Todo esse enredo, repleto de alianças, traições, mortes e desfechos surpreendentes, fez com que os fãs se envolvessem com a criação de memes. Ao longo das 8 temporadas da série, foram produzidos inúmeros memes para cada episódio, que foram amplamente compartilhados pelos fãs da série e até por quem não tinha a referência, mas se identificou com as frases.

Toda essa produção contribui para o fortalecimento do *fandom*, que é o termo usado para se referir a uma cultura de fãs, ou fã-clube, que se unem por compartilharem gostos em comum, e, conseqüentemente, da cultura participativa, que se fortaleceu e se mantém até hoje, com memes feitos em comparativo com acontecimentos atuais e de novos produtos

audiovisuais derivados da série, os chamados *spin-offs*, que utilizam o mesmo universo para contar uma história diferente que pode ter acontecido antes ou depois da narrativa principal.

A partir disso, surge a curiosidade de saber, ***Quais características prevaleceram nos memes da oitava temporada de Game of Thrones?***

Com o propósito de responder essa questão, o principal objetivo do presente trabalho é classificar os memes da página Game of Thrones Brasil no *Facebook*. Para isso, se pretende entender como os memes se propagam na internet, definir como os memes serão classificados e analisar cada um deles de acordo com o que foi decidido anteriormente.

A presente pesquisa se justifica pelo fato de que o jornalismo, o público e, principalmente, a forma de circulação de notícias mudou. Isso fez com que a cultura da participação aumentasse, fazendo com que o espectador encontre novas formas de comunicação para se sentir parte do que está acontecendo. Alguns portais de notícias importantes, com o G1, já produziram matérias on-line destacando os principais memes de determinado acontecimento, como jogos de futebol, premiações como o Oscar, novelas e *reality shows*. Apesar de estar se tornando uma prática comum, ainda há poucos estudos sobre o tema, que por vezes se confunde com o chamado viral. O domínio deste e outros conteúdos podem tornar os profissionais do meio da comunicação ainda melhores e mais capacitados para entender e inserir a cultura participativa no trabalho.

Além dos motivos acadêmicos, a escolha pessoal por Game of Thrones foi por todo o legado e a trajetória da série, com personagens femininas fortes e decididas. Ao longo desses oito anos acompanhando as histórias, sofrendo com as mortes de alguns, apreciando a de outros personagens e vibrando com cada “*dracarys*” de Daenerys, foram muitas pessoas que cruzaram o meu caminho e que eu convenci a conhecer o mundo fantástico de Martin. Mas mais do que isso, a série foi mais uma maneira de me conectar com a família, principalmente com meu pai, que passou a assistir em um momento difícil para todos nós, em meio a uma doença e se tornou meu companheiro de série, debatendo cada episódio, dividindo angústias e expectativas por novos capítulos e, principalmente, fã de spoilers. Apesar de ser mais um produto audiovisual, acompanhar GOT me lembrou como foi crescer no mundo dos bruxos de Harry Potter, é a saga que está marcada para sempre na minha vida e também na pele.

Game of Thrones já rendeu muitos trabalhos de pesquisa, em sua maioria análises sobre o produto audiovisual e trajetória dos personagens. No entanto, há poucos estudos que estudam os memes em GOT, dentre os que mais se aproximam com a linha de referencial

teórico do presente trabalho estão “*Você não sabe de nada, Jon Snow: Difusão e reapropriação dos memes de seriados televisivos*”, de LEIROS et. al, desenvolvido na Universidade Federal Fluminense, RJ; “*Game of Thrones: Uma análise sobre os memes e a série televisiva Game of Thrones*” de MACHADO, Arthur Santiago Neto, de 2017; “*Los memes: El juego narrativo de los fanáticos de “Game of Thrones” en las redes sociales*”, de OROZCO, Natalia López, da Universidad de La Sabana na Colômbia.

1 Referencial teórico

1.1 Cultura Participativa da Internet

Depois da Segunda Guerra Mundial, as pessoas passaram a ter mais tempo livre, uma vez que os cidadãos deram início a uma vida mais rotineira, com horários de trabalho pré-estabelecidos. O que as pessoas fizeram com esse tempo livre? A resposta é simples, assistiram à televisão. Para a população do mundo todo, ver TV se tornou uma obrigação.

No entanto, o ato de passar horas em frente a TV é como uma “reação” à crise da transformação social e o número de telespectadores aumenta cada vez mais porque de certa forma, esse “problema” ainda não foi resolvido. Segundo SHIRKY (2011), esse comportamento se justifica porque as mudanças sociais dramáticas e a inadaptabilidade fazem com que as pessoas desenvolvam novos hábitos como uma reação.

O tempo foi passando e o mundo evoluiu, principalmente, no que diz respeito ao universo virtual, trazendo mais possibilidades para cada um ocupar seu tempo livre da forma que preferir. *“Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez”* (SHIRKY, 2011, p. 15).

O que podemos concluir é que com a internet as pessoas passaram a interagir mais, deixando de lado o perfil solitário provocado pela televisão e dando lugar a computadores, tablets e celulares, que apesar da tela, promove uma interação social e ainda estimula o usuário a ser produtor do seu próprio conteúdo.

Aqui, de acordo com SHIRKY (2011), temos um fato inédito, pela primeira vez na história os jovens estão assistindo menos TV. Tudo isso porque preferem uma mídia mais rápida e interativa. O fato de poder assistir a algo na internet, como o YouTube, por exemplo, e poder fazer comentários e interagir com outras pessoas simultaneamente atrai esses grupos.

A identificação entre eles muitas vezes é tão grande que os estimula a criar sites colaborativos, como o *“Wiki Game of Thrones”*¹ e o *“A Wiki of Ice and Fire”*², ambos criados e alimentados por fãs da série Game of Thrones, da HBO. O produto audiovisual que foi

¹ Wiki Game of Thrones - https://gameofthrones.fandom.com/pt-br/wiki/Wiki_Game_of_Thrones

² A Wiki of Ice and Fire - https://awoiaf.westeros.org/index.php/Main_Page

fenômeno mundial de 2011 a 2019, injetou ânimo para que os fãs se dedicassem e produzissem conteúdo e teorias sobre o universo fantástico criado por J.R.R. Martin.

A produção desse conteúdo é o que nos traz ao conceito de cultura da participação, SHIRKY (2011) defende que:

(...) O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora roupagem tecnológica. Uma vez aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas (...) (SHIRKY, 2011, p. 23).

A cultura da participação movimenta une pessoas e estimula a criação de *fandoms* que consequentemente produzem *fanarts* e criadores de *fanfictions*. Mas o que representam esses termos?

1.1.1 Cultura de fãs

Para JENKINS (2010), “*fandom refers to the social structures and cultural practices created by the most passionately engaged consumers of mass media properties*”, ou seja, em tradução própria, significa que, *fandom* se refere a estruturas sociais e práticas culturais criadas por consumidores de mídias massivas apaixonados e engajados com determinados assuntos.

Na sequência temos as *fanarts*, que nada mais são do que artes produzidas por fãs, ou como Curi (2010) define, são desenhos, pinturas ou colagens produzidas por fãs que dispõem apenas de lápis, caneta e papel e colocam seus personagens favoritos, seja de séries ou filmes, em situações inéditas.

Por fim, temos a, talvez, mais famosa *fan fiction*, que “é uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvido nessa prática” (VARGAS, 2015 apud BARRETO & MARTINS, 2019).

As *fan fictions*, ou *fanfics* como são chamadas pelos próprios escritores e leitores, são histórias criadas pelos fãs para personagens específicos de alguma série, filme e até bandas, que podem ou não ter alguma relação. Um exemplo de grande sucesso é a trilogia *50 tons de cinza*, que surgiu a partir de uma *fanfic* de *Crepúsculo*.

Para este trabalho, vamos utilizar acima de tudo o termo *fandom*, que são fundamentais, porque na maioria das vezes, se não em todas elas, são esses grupos os produtores e disseminadores de conteúdo, principalmente os memes.

Os conceitos citados anteriormente só são possíveis hoje, pela cultura da convergência, que, de acordo com Henry Jenkins (2015), pode ser explicada por meio de três conceitos, a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

O que essas definições têm em comum é que partem do mesmo princípio, a mudança do público na forma de consumir produtos, que agora busca por entretenimento em outros meios e não só nos convencionais. A convergência é justamente isso, um comportamento migratório, além da sequência de conteúdos em diferentes plataformas de mídia e cooperação entre o mercado midiático (JENKINS, 2015).

A convergência de mídia está diretamente ligada às mudanças culturais provocadas pelas novas mídias, que fazem de tudo para vender uma boa história e a marca, conquistando o usuário por várias plataformas diferentes. Essa estratégia instiga o consumidor a procurar novas informações e fazer ligações entre os conteúdos encontrados, além de propagar esses fatos em suas relações sociais, fato que evidencia a participação ativa dos consumidores.

Essa busca por mais informações sobre determinados assuntos vai contra a corrente estabelecida há anos, onde o espectador era passivo, ou seja, assistia a determinado programa e ficava apenas com as ideias apresentadas. Agora temos produtor e consumidor trabalhando juntos, ainda que cada um no seu lugar, dando origem ao que Jenkins chama de cultura participativa.

Por fim, precisamos falar sobre a inteligência coletiva, concepção de Pierre Lévy (apud JENKINS, 2015) que expressa que como não há uma forma de todo mundo saber de tudo, mas é possível que cada um entenda um pouco de determinado assunto, o compartilhamento e união desses conhecimentos pode resultar em algo grandioso, podendo ser visto como um poder midiático alternativo. Da união destes conceitos, surge a transmídiação, fundamental para essa pesquisa e um fenômeno constante no universo de séries que vivemos atualmente.

A narrativa transmídia é basicamente a continuação da história em outras plataformas, ou seja, uma perspectiva diferente da história original que permite explorar outros pontos do universo ficcional, como personagens que não tiveram tanto destaque no original, se tornando

protagonista, temporalidade diferente. Tudo isso pode ser contado com desenhos, *fan fictions*, teorias ou por meio de produções coletivas nas redes. Os memes são grande exemplo disso, pois acabam sendo uma porta de entrada para o universo daquela série, filme ou personagem e terá significados diferentes, dependendo de quem é o receptor. De acordo com Mittel (2009, apud ARAÚJO & ROSAS, 2012), são os espectadores com comportamento horizontal que ajudam a fortalecer a transmídia, já que são esses fãs que irão espalhar informações sobre os produtos que gostam, seja através de sites, blogs, comunidades, grupos no facebook, memes, discussões e criações de teorias, estimulando a cultura de fãs.

Conforme Jenkins (2015), a convergência influencia na relação de tecnologias como indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ainda, segundo o autor, a convergência também pode acontecer quando as pessoas assumem o controle de uma mídia e isso pode trazer resultados muito bons ou pode ser algo ruim para os envolvidos.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídias estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana. (JENKINS, 2015, online)

O interesse do público/espectador em ter uma participação ativa sobre determinado produto midiático se dá por todo o amor que os mesmos despertam nos fãs, que diversas vezes se sente na obrigação de criar algo novo e dar continuidade para aquela história. Se um produto consegue atingir esse nível afetivo nos fãs, para algumas corporações, hoje eles são fundamentais para medir a aceitação e engajamento com o objeto.

No entanto, tanto engajamento pode gerar a criação de novos produtos, como camisetas, canecas, copos, posters, fan arts, fan fictions, entre outros. Esse ponto é negativo para a empresa que detém os direitos sobre aquele produto, lança produtos oficiais e visa o lucro, mas do ponto de vista cultural, a história se torna mais popular.

A cultura de fãs tende a passar certa liberdade para as pessoas darem novos rumos para determinada história sem a preocupação com direitos autorais e restrições legais. Não é atoa que Game of Thrones foi a série mais pirateada por anos consecutivos, mesmo assim a HBO não travou uma batalha com os disseminadores desses conteúdos, visto que conseguiam lucrar de outras maneiras.

1.1.2 Nerd x Geek

“Nerd designava o estranho, a pessoa de hábitos incomuns (como o consumo midiático de produtos com baixa divulgação ou difícil acesso em canais de venda) e, portanto, com um repertório raro que tinha dificuldade em encontrar pares para interlocução sobre tais assuntos que lhe interessavam”, (GOFFMAN, 1975, apud. CARVALHO, 2019).

O termo *nerd* nasceu nos Estados Unidos com o intuito de classificar, pejorativamente, jovens que não eram populares nas escolas de lá, os chamados *high school*. Aqui esses jovens nerds eram estereotipados como anti sociais, que passavam a maior parte do tempo em casa, se dedicando aos jogos on-line.

Com o tempo a palavra *nerd* foi migrando, e chegamos ao *Geek*, que, segundo CARVALHO (2019), são um grupo de pessoas percebidas como fãs de tecnologias e produtos midiáticos. Esse termo é mais popular hoje por ser mais aceito na sociedade, uma vez que séries e filmes, principalmente vindos de serviços de *streaming* como a Netflix, estão cada vez mais populares.

Dessa forma, sempre que se refere a um grupo de pessoas que exalta sua predileção como uma relação intensa, inclusive identitária, é utilizada a palavra *geek*. Quando se refere de uma forma pejorativa a um outro é utilizada a palavra *nerd*; exceção que confirma a regra é quando o grupo identitário busca reforçar a distinção em relação ao outro, por meio de um conhecimento possuído e cultuado apenas por ele. Aí o termo *nerd* é utilizado de forma autêntica e excludente, para reforçar diferenças. (CARVALHO, 2019).

Hoje em dia ser considerado parte da cultura *Geek* é como estar no *hype*, ou seja, como fazer parte do grupo da moda. Afinal, é isso que normalmente as pessoas buscam, se encaixar e se sentirem pertencentes a determinados grupos.

1.1.3 Circulação e propagação

A propagação de determinado conteúdo depende de dois fatores, a distribuição comercial e a circulação dos consumidores. Por essa razão, empresas de marketing precisam avaliar seu público-alvo e torná-los engajados com seu conteúdo. Em resumo, eles precisam dar um motivo para que os participantes propaguem seus conteúdos.

Segundo JENKINS (2015), “em uma era de compartilhamento digital, há uma variedade de considerações estratégicas e técnicas que podem aumentar as chances de o conteúdo poder ser propagado”.

Ele ressalta que o conteúdo pode ser compartilhado mais vezes se for disponibilizado onde e quando o público quiser. O conteúdo precisa ser portátil, ou seja, poder ser editado e apropriável pela audiência. Reutilizável de outras formas, uma vez que cada indivíduo circula o conteúdo por um motivo diferente. Deve ser relevante para diferentes pessoas, e não apenas para um determinado nicho. E por fim, deve ser parte de um fluxo constante de material, ou seja, é preciso sempre estar criando materiais novos e com certa frequência pré-determinada.

As pessoas precisam criar uma relação com o conteúdo, já que normalmente não compartilham coisas que sejam irrelevantes. Há de ter um motivo por trás, Jenkins (2015), dá exemplos de compartilhamentos de vídeos ou retransmissão de shows ou a propagação de vídeos de um protesto. Os dois exemplos têm intuítos diferentes, enquanto o primeiro busca atrair mais fãs, o segundo procura mobilizar mais pessoas em prol de determinado movimento. Independente da intenção, todas elas têm uma motivação maior por trás que as faz circular conteúdos e conseqüentemente propagar o produto.

(...) comportamentos propagáveis de hoje refletem padrões muitos mais antigos no modo como as pessoas recebem e discutem os textos de mídia. Só agora os intercâmbios entre as pessoas são muito mais viáveis, e ocorrem em uma escala e uma frequência maiores à medida que uma porção maior da sociedade explora o mundo on-line. À medida que os participantes circulam conteúdo de marca para seus próprios propósitos, cada novo visitante encontra o conteúdo original novamente e é lembrado da marca e de seus potenciais significados. (JENKINS, 2015, online)

Os recursos on-line abrem um leque com infinitas possibilidades de propagação e aumentam consideravelmente o alcance das publicações, o que, dependendo da situação, pode ser bom ou ruim para aquela marca. Ou seja, quando um o texto de mídia para um conteúdo publicitário, por exemplo, é bem executado, é ótimo que as pessoas propaguem o

mesmo, levando o nome da marca para o mundo. No entanto, quando o resultado não sai como o esperado, a marca não tem tantos benefícios assim, como o caso de uma campanha do dia das mães da Lojas Marisa, onde o slogan era “se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa”, em clara referência à fala do ex-presidente Lula, sobre a esposa que havia falecido, isso afetou negativamente a imagem da marca, que já vinha manchada desde as denúncias por trabalho escravo.

Aqui as redes sociais, principalmente o Facebook, Twitter e Reddit, são os grandes disseminadores dos chamados *memes*, aos quais exploraremos mais no próximo capítulo. No entanto, eles são um ótimo exemplo de propagação, já que cumprem a maioria dos requisitos citados anteriormente, podem ser adaptáveis a qualquer situação e, muitas vezes, são porta de entrada para determinado conteúdo, como Game of Thrones, que é o objeto deste estudo.

A série conquistou fãs tão assíduos e dedicados, que são o case perfeito de como propagar memes com um significado maior para outros fãs, mas que não deixa de ser utilizado por outros usuários, que se apropriam daquele conteúdo. Até o fato de pessoas que não assistiam a série se sentirem as únicas nos seus grupos, se tornou um meme.

1.2 Memes, o que são e como se classificam?

Em “O gene egoísta”, de 1976, Richard Dawkins compara o meme como o “gene”, relacionado diretamente com os hábitos da cultura humana e visto como um replicador. O meme é uma maneira de replicar uma ideia, da mesma forma que um cientista, quando ouve uma boa teoria, compartilha com outras pessoas.

No entanto, nem todos os memes têm sucesso. Dawkins (1976) ressalta que há três fatores para que os replicadores tenham sucesso, a longevidade, a fecundidade e fidelidade da cópia.

“A longevidade de uma cópia qualquer de um meme é, talvez, relativamente pouco importante, assim como o é uma cópia qualquer de um gene. (...) Como no caso dos genes, a fecundidade é muito mais importante do que a longevidade de cópias específicas. Se o meme for uma ideia científica, sua difusão dependerá de quão aceitável ela é para a população de cientistas; uma primeira estimativa de seu valor de sobrevivência poderia ser obtida contando o número de vezes que ela é citada em revistas científicas em anos subsequentes. (...) Alguns memes, como alguns genes, conseguem um sucesso brilhante a curto prazo ao espalharem-se rapidamente, mas não permanecem muito tempo no "fundo". (DAWKINS, Richard, 2007)

O sucesso do meme pode ser medido por sua difusão e a forma como as pessoas disseminam aquele produto. Por exemplo, se o meme é um artigo como bolsa ou sapato, a popularidade pode ser medida pelas estatísticas de vendas. Já no caso de músicas, filmes ou produto cultural, pode ser verificado pela venda de ingressos, número de vezes que foi reproduzido ou compartilhado. Já no caso de memes digitais, o sucesso pode ser evidente pelo número de curtidas, compartilhamentos e até o número de modificações.

(...) Isto me leva à terceira qualidade geral dos replicadores bem sucedidos: a fidelidade de cópia. Aqui devo admitir que estou inseguro. À primeira vista parece que os memes não são, de forma alguma, replicadores de alta fidelidade. Cada vez que um cientista ouve uma idéia e transmite-a a outra pessoa ele provavelmente muda-a bastante. (...) Os memes estão sendo transmitidos a você sob forma alterada. Isto é bastante diferente da qualidade particulada, do tipo tudo-ou-nada, da transmissão dos genes. Parece que a transmissão dos memes está sujeita à mutação contínua e também à mistura.” (DAWKINS, 1976, online)

A ideia de meme como uma propagação de boas ideias foi levada para os meios digitais e segue os três fatores destacados por Dawkins, e suas cópias são mais fiéis do que em outras mídias. De acordo com SHIFMAN (2014), em tradução própria, *o meme é o melhor conceito para resumir alguns aspectos fundamentais da internet, em geral, e também da cultura participativa da Web 2.0.*³

SHIFMAN (2014) diz que *os memes podem ser melhor entendidos como informações culturais que passam de pessoa para pessoa, mas que gradualmente se propagam como um fenômeno social compartilhado.*⁴

O meme é importante na cultura participativa porque é um dos grandes representantes da mudança cultural da sociedade e da forma como as pessoas se comunicam, moldando suas formas de pensar, comportamentos e ações em grupos sociais.

As pessoas compartilham seus memes por razões específicas e, apesar de manterem a mesma essência, há algumas mutações e transformações no momento do compartilhamento. Levando em consideração os três critérios de Dawkins, RECUERO (2006), propõe uma classificação para os memes, ideias sintetizadas na Tabela de Classificação abaixo.

Tabela de classificação dos memes

³ No original: “*the meme is the best concept to encapsulate some of the most fundamental aspects of the internet in general, and of the so-called participatory or Web 2.0 culture in particular*”.

⁴ No original: “*memes may best be understood as pieces of cultural information that pass along from person to person, but gradually scale into a shared social phenomenon.*”

Crêterios	A	B
Longevidade	Persistentes: esses memes continuam se propagando e sendo replicados por muito tempo. Aqui também se enquadram os memes que desaparecem por muito tempo, mas depois ressurgem e são novamente replicados.	Voláteis: memes que tem um curto período de vida. Normalmente são esquecidos ou modificados, o que os torna um novo meme que será propagado em curto espaço de tempo e depois esquecido.
Fecundidade	Epid�micas: aqueles que se propagam de forma ampla, como uma epidemia. São considerados provenientes do modismo e comportamentos.	Fecundo: aqueles que não se tornam epidêmicos. Mesmo assim, eles são replicados por grupos menores.
Fidelidade � cópia	Replicadores: caracterizados por reduzida varia�o e alta fidelidade � cópia original. Tem como principal fun�o, o simples fato de informar.	Mim�ticos: tem como diferencial a personaliza�o, mant�m a ideia inicial e a ordem estabelecida, ou seja, apesar de modificado, a essência do meme permanece a mesma.
Alcance	Globais: nos alcançam dentro de uma determinada rede social, mesmo que estejamos distantes. Não são necessariamente fecundos.	Locais: propagados por pessoas que estão mais próximas a nós e que, conseqüentemente, interagimos com mais freq�ncia.

*Tabela 1 com os dados de RECUERO (2006), 3, 4 e 5.

Essa tabela ser  utilizada como guia para a realiza o da classifica o dos memes da oitava temporada de Game of Thrones a serem analisadas no presente trabalho.

1.3 Redes sociais e formatos

Os memes v o al m do contexto definido por Dawkins, tendo seu primeiro registro na internet em 1998 e seu conceito foi definido como todo conte do que se propaga pela rede, (HORTA, 2015 apud. SOUZA et. al., 2016). No entanto, hoje o termo meme   algo muito

mais amplo, considerando ideias, brincadeiras, jogos, piada, humor e até comportamentos que se propagam pela internet.

Redes sociais como YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia, Reddit são fundamentados principalmente pela propagação de conteúdos. SHIFMAN (2014) destaca que “esses sites representam caminhos expressos para a difusão de memes: o conteúdo espalhado pelos indivíduos por meio de suas redes sociais pode atingir níveis de massa em poucas horas”⁵.

As redes sociais solidificaram a lógica cultural do compartilhamento, onde tudo o que acontece nesses canais e perfis é baseado em compartilhar o que acontece de mais íntimo na vida de cada um.

Nesta nova era, os dois significados do termo na era pré-digital - compartilhar como distribuição e compartilhar como comunicação - convergem. Quando publico um clipe engraçado no Facebook, distribuo um item cultural e, ao mesmo tempo, expresso meus sentimentos sobre ele. E, na maioria das vezes, pressuponho que outras pessoas continuarão divulgando a peça de que tanto gostei. Em outras palavras: compartilhar conteúdo - ou espalhar memes - agora é uma parte fundamental do que os participantes experimentam como esfera digital.⁶ (SHIFMAN, 2014 - tradução livre)

Na maioria das vezes, esse meme se espalha ou porque as pessoas acham engraçado, ou porque elas se identificam com o sentimento/opinião. No entanto, esse conteúdo pode ser modificado, o que nos leva a outro ponto destacado por Shifman.

Um segundo atributo dos memes é que eles se reproduzem por vários meios de modificação ou imitação. Na comunicação oral, as pessoas tomam consciência dos memes através de seus sentidos, processam em suas mentes e depois os personalizam para repassá-los a outras pessoas. Nesse processo, os memes geralmente mudam de forma e conteúdo - é quase impossível recontar uma piada usando as palavras exatas em que foram originalmente pronunciadas. Na era digital, no entanto, as pessoas não precisam recriar os memes: elas podem espalhar o

⁵ No original: “such sites represents express paths for meme diffusion: content spread by individuals through their social networks can scale up to mass levels within hours”.

⁶ No original: “In this new era, the two meanings of the term in the predigital age—sharing as distribution and sharing as communication—converge. When I post a funny clip on Facebook, I distribute a cultural item and at the same time express my feelings about it. And most often, I anticipate that others will continue spreading the piece that I have enjoyed so much. In other words: sharing content—or spreading memes—is now a fundamental part of what participants experience as the digital sphere”.

conteúdo como está encaminhando, vinculando ou copiando.⁷ (SHIFMAN, 2014 - tradução livre)

Na era digital, o mais comum é a propagação dos memes como realmente são, sem alterações. Quando um deles atinge um grande número de compartilhamentos, atinge pessoas de diferentes regiões e, às vezes, se populariza nas mídias massivas, as pessoas tendem a chamá-los de “viral”, por isso, é importante entender o que cada um dos termos significam e diferenciá-los.

1.3.1 Meme x Viral

Em tradução livre, Limor Shifman (2014) diz, em seu livro “Memes in digital culture”, que Jeff Hemsley e Robert Mason definem viral como “um processo de difusão em cascata do tipo boca a boca em que, uma mensagem é passada ativamente adiante de uma pessoa para a outra, dentro de várias redes pessoais fracamente vinculadas, resultando em um rápido aumento no número de pessoas expostas à mensagem”⁸ (SHIFMAN, 2014, pg.55).

Por essa definição é fácil entender o motivo que leva as pessoas a confundirem o que é viral e o que é meme, e muitas vezes afirmarem que um meme é viral. No entanto é fundamental entender a diferença entre os dois formatos para que a análise dos memes não seja comprometida, para isso Shifman traz a melhor definição:

A principal diferença entre memes e vídeos da Internet, portanto, está relacionada à variabilidade: enquanto o viral compreende uma única unidade cultural (como um vídeo, foto ou piada) que se propaga em muitas cópias, um meme da Internet é sempre uma coleção de textos. Você pode identificar um único vídeo e dizer “Este é um vídeo viral” sem se referir a nenhum outro texto, mas isso não faria muito sentido ao descrever um meme da Internet. Um único vídeo não é um meme da Internet, mas parte de um meme - uma manifestação de um grupo de textos que juntos podem ser descritos como o meme⁹. (SHIFMAN, 2014, p.56)

⁷ No original: “A second attribute of memes is that they reproduce by various means of repackaging or imitation. In oral communication, people become aware of memes through their senses, process them in their minds, and then “repackage” them in order to pass them along to others. In this process, memes often change their form and content—it is almost impossible to retell a joke using the exact words in which it was originally uttered. In the digital age, however, people do not have to repackage memes: they can spread content as is by forwarding, linking, or copying”.

⁸ No original: “a word-of-mouth-like cascade diffusion process wherein a message is actively forwarded from one person to other, within and between multiple weakly linked personal networks, resulting in a rapid increase in the number of people who are exposed to the message.”

⁹ No original: The main difference between Internet memes and virals thus relates to variability: whereas the viral comprises a single cultural unit (such as a video, photo, or joke) that propagates in many copies, an Internet meme is always a collection of texts. You can identify a single video and say

Tecnicamente um viral também se encaixaria na ideia de meme proposta por Dawkins (2007), principalmente quando falamos da propagação de pessoa para pessoa. Mas são os memes que se adequam melhor a todas as “regras” que ele propõe e são mais adaptáveis, sobretudo no ponto de se manter vivo e mutável.

Essa relação é complexa. Shifman (2014) propõe duas afirmações para tentar deixar tudo mais claro. A autora diz que é necessário “pensar no viral e memético como duas extremidades de um espectro dinâmico, e não como uma dicotomia binária” (SHIFMAN, 2014, pg. 58).

Ela ainda afirma que provavelmente não exista um conteúdo exclusivamente viral, porque quando uma foto ou vídeo se propaga e atinge altos níveis de popularidade na internet, alguém irá alterar aquele conteúdo para a sua realidade. Esse fato vem ao encontro do que foi discutido anteriormente, onde foi dito que as pessoas compartilham conteúdos em suas redes sociais por terem seus motivos emocionais ou pelo simples fato de terem a necessidade de fazer parte de algo.

Assim, se pensarmos no viral e no memético como duas extremidades de um espectro dinâmico, uma diferenciação mais precisa seria tríplice: (1) um viral: uma única unidade cultural (formulada em palavras, imagem ou vídeo) que é espalhada por vários agentes e é visto por muitos milhões. Um "viral" pode ou não ter derivados (...); (2) um meme baseado em fundador: um meme da Internet que é desencadeado por um texto, vídeo ou foto específico (geralmente viral) (como "The Situation Room" ou "Policial de pulverização de pimenta"). A unidade "fundadora" é seguida por muitas versões, cada uma visualizada por menos pessoas; e (3) um meme igualitário: compreendendo muitas versões que parecem ter evoluído simultaneamente sem um texto fundador claro¹⁰. (SHIFMAN, Limor, 2014)

Independente de ser viral ou meme, os dois envolvem engajamento e arrisco dizer que cultura participativa, já que é necessário que hajam pessoas dispostas a desenvolvê-los e

“This is a viral video” without referring to any other text, but this would not make much sense when describing an Internet meme. A single video is not an Internet meme but part of a meme— one manifestation of a group of texts that together can be described as the meme.

¹⁰ No original: Thus, if we think of the viral and the memetic as two ends of a dynamic spectrum, a more accurate differentiation would be threefold: (1) a viral: a single cultural unit (formulated in words, image or video) that is spread by multiple agents and is viewed by many millions. A “viral” may or may not have derivatives (...); (2) a founder-based meme: an Internet meme that is sparked by a specific (often viral) text, video, or photo (such as “The Situation Room” or the “Pepper-Spraying Cop”). The “founding” unit is followed by many versions, each viewed by fewer people; and (3) an egalitarian meme: comprising many versions that seem to have evolved simultaneously without a clear founding text.

disseminar pelas redes, mudando, muitas vezes, a forma como as pessoas se comunicam, principalmente entre fãs.

1.4 Game of Thrones

Game of Thrones é uma produção da rede de televisão norte americana Home Box Office (HBO), lançada em 17 de abril de 2011 e conta com 8 temporadas e um total de 77 episódios. A série é baseada na história dos livros *As Crônicas de Gelo e Fogo* de George R. R. Martin, que inicialmente seria uma trilogia, mas que hoje conta com cinco livros e outros dois a serem lançados.

A narrativa traz diversas histórias paralelas, sem focar especificamente em um personagem específico como protagonista. Cada um deles é bem construídos e desenvolvido com trajetórias completamente diferentes, que em algum momento se cruzam e se complementam para um desfecho final. Com uma gama de personagens entre homens e mulheres, é importante destacar a evolução e o empoderamento que as mulheres tiveram ao longo das 8 temporadas da série. É interessante a forma como os fãs abraçam esse fato e exaltam essas personalidades, porém, o mérito não fica só para os roteiristas, mas para o elenco de peso que tem papel fundamental na hora de transformá-las em ícones.

Game of Thrones se tornou a série mais cara da HBO, com investimentos mínimos de US\$ 650 milhões. Porém, também é o produto mais rentável da emissora, com um faturamento de cerca de US\$ 6,3 bilhões, apenas em assinaturas no ano de 2017¹¹. Com tanto investimento, Game of Thrones atingiu novos níveis de produção e mudou a história da televisão e do cinema, fazendo com que a indústria precisasse se esforçar ainda mais em suas produções.

Com um universo fantástico que envolve dragões, lobos gigantes, zumbis e famílias disputando um trono de ferro, a série sempre existiu em dois extremos, e ao mesmo tempo em que bateu recorde de audiência na transmissão simultânea, também foi a série mais pirateada do mundo por seis anos consecutivos. Mas a HBO pareceu não se importar muito em tentar

¹¹ Fonte:

<https://exame.com/negocios/game-of-thrones-hbo-investiu-ao-menos-us-650-milhoes-na-serie/>
<https://www.istoedinheiro.com.br/game-of-thrones-o-trono-de-us6-bilhoes/>

barrar essa pirataria, e tudo isso se justifica pela grande repercussão e engajamento de fãs da série.

Além disso, a HBO sofreu com os vazamentos de roteiros, trechos e episódios inteiros. Porém, mesmo com os *spoilers*¹², a audiência não baixou, e na hora da estreia de um novo episódio, estavam todos lá, para confirmar se tudo o que havia sido vazado realmente iria acontecer, ou pelo simples fato de assistir o capítulo em alta qualidade.

Game of Thrones movimentou as redes e conquistou uma legião de fãs, que passaram muito tempo em fóruns do Reddit¹³ criando teorias sobre o que poderia acontecer nas temporadas seguintes e até depois do final da oitava temporada.

O sucesso foi tanto que o universo Game of Thrones saiu dos livros e da televisão para jogos, camisetas, canecas, bonecos, marcas que lançaram coleções exclusivas inspiradas na série, entre outros produtos. O fato é que, independente do objeto que for, existe uma versão de Game of Thrones dele.

O fandom da série é dedicado e nem mesmo o fim foi capaz de pará-los, uma vez que até os dias atuais, as redes sociais, como a que vamos estudar aqui, *Game of Thrones Brasil*, segue sendo alimentada diariamente, seja com memes ou com notícias sobre o *Spin-off*¹⁴ que será lançado pela HBO *House of the Dragon*, inspirado na história da família Targaryen e que se passa muitos anos antes da Game of Thrones que já conhecemos.

1.4.1 Cultura participativa e memética em Game of Thrones

Que Game of Thrones tem um fandom muito engajado com a série não é novidade, basta olhar para o número de fóruns e salas temáticas dedicadas a GOT no Reddit, somadas às inúmeras páginas, sites, blogs, perfis no Instagram e Twitter por toda a web e fica fácil perceber o quanto esses fãs são comprometidos com esse universo. Afinal, não é uma tarefa fácil dedicar boa parte do seu tempo a criar teorias sobre os possíveis acontecimentos a cada temporada.

¹² Quando uma fonte, site ou até mesmo um amigo, revela o que vai acontecer em séries, filmes ou livros e estraga a experiência com a obra para outras pessoas

¹³ Site de mídia social onde os usuários divulgam criações de conteúdos para web muito popular nos Estados Unidos

¹⁴ História derivada de uma ou várias obras já existentes

A cultura da participação parece se um pré-requisito aos fãs de Game of Thrones. Seja no Reddit, no Facebook, no Twitter, no Instagram, em Blogs ou nas rodinhas de conversa, sempre terá um fã com uma teoria diferente e com diversas ideias para debater. Aqui também entram aqueles fãs que dedicam seus dons para a série, como os criadores de *fan arts*, *fan fictions* e até HQ's com os personagens preferidos da série.

No entanto, nosso foco aqui são os memes, mais especificamente na oitava temporada da série, que rendeu inúmeros, fosse pela rapidez com as quais as últimas temporadas aconteceram, pelas frases marcantes dos personagens, pelo enredo, descontentamento com a iluminação dos episódios, erros de continuidade, como no caso do copo do Starbucks ou pelo final morno que não agradou muita gente.

Fato é que os memes foram uma das grandes formas de comunicação entre os fãs e até os que não eram telespectadores da série, afinal, entrar nas redes sociais em dias de novo episódio de Game of Thrones era uma certeza de spoilers para quem ainda não tinha visto o episódio e dúvidas para os que não assistiam a série, já que o fenômeno das duas telas era constante aqui e o que acontecia na televisão era rapidamente propagado por toda a internet.

Até hoje é a linguagem memética que alimenta a rede de fãs da página *Game of Thrones Brasil* no *Facebook* e *Instagram* e como a oitava temporada da série teve muitos memes, foram escolhidos cinco memes de dois episódios principais para serem analisados e classificados no presente trabalho.

2 Metodologia

O método de pesquisa que será utilizado no presente trabalho será qualitativo, por meio de classificação de dez memes de dois episódios, escolhidos na página *Game of Thrones Brasil* no *Facebook*. A pesquisa se dará por meio de um estudo exploratório, que, de acordo com SEVERINO (2007), “é aquela que busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

O estudo exploratório se encaixa bem na pesquisa, uma vez que o assunto “meme” ainda é pouco pesquisado, sendo assim, fazer uma pesquisa exploratória e qualitativa, permite com que haja mais possibilidades de hipóteses na hora de concluir as análises.

Nascimento (2005 apud. SILVA, 2018, pg. 35) diz que o estudo exploratório “tem por objetivo permitir um aprofundamento maior sobre temas ou questões com as quais o pesquisador não esteja ainda muito familiarizado ou que disponha de poucas informações, criando as condições de formulação de hipóteses”.

O autor ainda ressalta que a pesquisa qualitativa pretende descrever a complexidade de certos fenômenos sociais, históricos, antropológicos, que não seriam perceptíveis em uma abordagem quantitativa. Desta forma, esses métodos se justificam na pesquisa e análises sobre os memes, uma vez que eles são uma nova maneira de se comunicar e que já se tornaram um hábito social comum, principalmente entre os brasileiros, parafraseando o próprio meme de que “o brasileiro só não dominou o mundo, porque precisa fazer meme”.

Com os métodos de pesquisa estabelecidos, o processo de análise se dará a partir da escolha de dez memes de dois episódios da oitava temporada de *Game of Thrones*. Eles foram escolhidos a partir do número de vezes em que foram compartilhados, da relevância com o episódio e também relação com outros memes que já são famosos na internet.

Os episódios escolhidos foram o episódio 3, “The Long Night”¹⁵, e o episódio 6, “The Iron Throne”¹⁶. A escolha por esses dois episódios em específico foi por serem, os mais polêmicos, o 3º pela escuridão, que causou reclamações por parte dos fãs e quase não conseguiram enxergar e o 6º foi o mais polêmico pelo final, que deixou muito a desejar, matando Daenerys depois de 7 temporadas de construção de uma personagem sólida e o

¹⁵ “A longa noite” em tradução própria

¹⁶ “O trono de ferro” em tradução própria

desapontamento por Bran se tornar rei. Lembramos que aqui serão analisados os critérios que fazem os memes se propagarem e não o conteúdo ou opinião sobre particularidades técnicas do episódio ou da temporada em si.

Todos os memes que serão analisados foram selecionados na página do Facebook, “*Game of Thrones Brasil*”, que conta com 1,6 milhões¹⁷ de curtidas e 1,7 milhões de seguidores. É uma das maiores páginas dedicadas a série e mesmo com o fim de *Game of Thrones*, eles continuam gerando conteúdo até hoje, seja resgatando acontecimentos de GOT ou com novidades sobre o *Spin-Off*, *The House of the Dragon*. Escolhidos os memes, a análise será feita com base na tabela abaixo, idealizada pela autora do presente trabalho, com base nos critérios de Raquel Recuero, representados na tabela 1, que também utilizou os princípios de Dawkins.

Análises

Episódio 3 - The Long Night



Meme 1 - O mito Arya Stark

Esse meme surgiu logo após o fim do episódio depois que Arya Stark, (personagem presente desde os primeiros minutos de tela da série na primeira temporada e que cresceu e se destacou muito durante os 8 anos de trama, com certeza uma das mais queridas pelo público), mata o Rei da Noite (um dos maiores “vilões” de GOT e o inimigo que poderia acabar com

¹⁷ Dados coletados em 24 de Junho de 2020.

os 7 reinos)¹⁸, colocando fim a Longa Noite. Foi um momento que com certeza surpreendeu e marcou, porque ninguém esperava que ela seria a salvadora, já que todos queriam ver Jon Snow e Daenerys derrotando o tão temido Rei da Noite.

Sua classificação:

Longevidade: Persistente, porque apesar de ser esquecido por um tempo, ele acaba voltando à medida que os anos passam e os fãs relembram o dia em que aconteceu, no que seria o “aniversário” do episódio.

Fecundidade: Epidêmico, uma vez que teve 37 mil compartilhamentos e foi o meme do momento, pelo menos na época em que a série estava sendo exibida e todos pararam para assistir.

Fidelidade à cópia: Replicador, não é um meme muito modificado. Podem haver mudanças, mas ele é quase sempre compartilhado sem nenhuma alteração.

Alcance: Global, não disseminado em nível mundial, mas dentro do Facebook, foi muito propagado, alcançando pessoas que nem assistiam à série.

¹⁸ Mais detalhes no apêndice.



Meme 2 - Not today

Esse é um dos memes mais populares e conhecidos de GOT, pois foi um dos grandes momentos do episódio 3. Além do encontro entre Arya e Melisandre (a personagem que era meio bruxa e seguidora do Deus Vermelho¹⁹), essa é a frase que marca toda a trajetória de Arya na série, fazendo com que os fãs recordassem da cena em que ela passa por um treinamento de luta com espada, na primeira temporada.

Longevidade: Persistente, apesar de ter sido esquecido por um tempo, ele resurge esporadicamente, lembrando o momento épico em que Arya sai para matar o Rei da Noite.

Fecundidade: Epidêmico, o meme teve 14 mil compartilhamentos e é um meme compartilhado até hoje.

¹⁹ Saiba mais no apêndice

Fidelidade à cópia: Mimético, pois ele é personalizável, o meme ressurge se adaptando aos acontecimentos do momento²⁰. DAWKINS (2007), diz que “a transmissão dos memes está sujeita à mutação contínua e também à mistura”, ou seja, é quase impossível replicar algo exatamente como aconteceu originalmente, por isso, os memes são sempre adaptáveis.

Alcance: Global, uma vez que atinge um número considerável de pessoas.



Meme 3 - Am I a joke to you?

Esse meme define a indignação da maioria dos fãs, por acreditarem que a batalha do 3º episódio deveria ter acontecido no último, já que os White Walkers (viajantes brancos, comandados pelo Rei da Noite) eram os maiores inimigos dos 7 reinos, mas não foi o que aconteceu e decepcionou muitas pessoas. Além disso, ele mescla GOT com o meme “Am I a joke to you? / eu sou uma piada pra você?”, oriundo de uma novela (*Generations the Legacy*), da África do Sul, que já existia há anos na internet.

Longevidade: Volátil, porque foi compartilhado naquele momento do fim da série e depois caiu no esquecimento.

²⁰ Figura 1 dos anexos

Fecundidade: Epidêmico, já que teve 10 mil compartilhamentos e gerou muito interação.

Fidelidade à cópia: Mimético, pois utilizou um meme antigo, o modificando e adequando ao momento. Manteve a essência, porém foi adaptado ao momento de GOT.

Alcance: Global, já que foi propagado por pessoas de diversos lugares diferentes.



Meme 4 - GOT e Avengers

A 8ª temporada de Game of Thrones coincidiu com diversas estreias importantes para o cinema, entre elas Vingadores: Ultimato. Mesclando as duas produções, temos esse meme com personagens de GOT, mas com a referência do final do filme dos Vingadores.

Longevidade: Meme volátil, porque foi compartilhado naquele momento específico e posteriormente esquecido pelos espectadores.

Fecundidade: Epidêmico, com 9,3 mil compartilhamentos, foi muito propagado não só pelos fãs de Game of Thrones, mas também por quem assistiu e gostou do filme dos Vingadores, uma vez que essa mescla ajuda a ter mais alcance.

Fidelidade à cópia: Mimético, foi modificado e é a combinação dos dois produtos, sem modificar a essência das duas produções.

Alcance: Global, pois teve um bom alcance com os fãs nas redes sociais.



Meme 5 - Chocado

Esse meme define a reação de todos que assistiram ao episódio e também ficaram chocados com a cena. Como alguns memes anteriores, ele combina um meme já existente e popular na internet com o universo de Game of Thrones e o desespero que os fãs tiveram durante o episódio mais escuro exibido na televisão mundial, parece que a HBO não pagou a conta de luz.

Longevidade: Também é um meme volátil que foi compartilhado com um significado e identificação maior no período de exibição.

Fecundidade: Fecundo, com 2,4 mil compartilhamento, ele circulou menos que os outros, mas ainda assim com um bom resultado, visto que a página produziu outros memes que tiveram menos compartilhamentos.

Fidelidade à cópia: Mimético, pois é um remix de dois memes, adaptados ao universo de Game of Thrones.

Alcance: Global, por mais que tenha números mais baixos que os outros, ele ainda assim foi compartilhado por pessoas de diferentes localidades.

Episódio 6: The Iron Throne

SE MINHA MÃE NÃO VAI SENTAR NINGUEM SENTA



Meme 6 - Drogon queima o trono

O meme mais compartilhado logo após o último episódio de Game of Thrones, destaca o ápice do fim da série, a atitude de Drogon destruindo o trono de ferro, logo após Jon matar a mãe dos dragões.

Longevidade: Persistente, pois apesar de ter sido muito compartilhado na época e ter passado um tempo esquecido, eventualmente os fãs o fazem ressurgir e ser propagado mais uma vez.

Fecundidade: Epidêmico, teve mais de 19 mil compartilhamentos apenas na página do facebook, por muitas pessoas, entre elas, inúmeros fãs descontentes com o fim de Daenerys.

Fidelidade à cópia: Replicador, pois não é um meme que sofreu alterações, ele foi compartilhado dessa maneira para mostrar a magnitude da cena.

Alcance: Global, uma vez que atingiu pessoas de diferentes regiões.

Dragão sociólogo pensador contemporâneo. Refletiu sobre a morte, o caos, e sozinho, em sua filosofia, percebeu que o trono era o problema.



Meme 7 - Drogon sensato

Aqui temos mais um meme de Drogon, mas agora além de englobar o contexto da série. Além disso, o meme mostra o quanto o dragão foi importante para o episódio e influenciou os fãs a criarem diversas teorias para o que teria acontecido com Daenerys depois do fim do episódio.

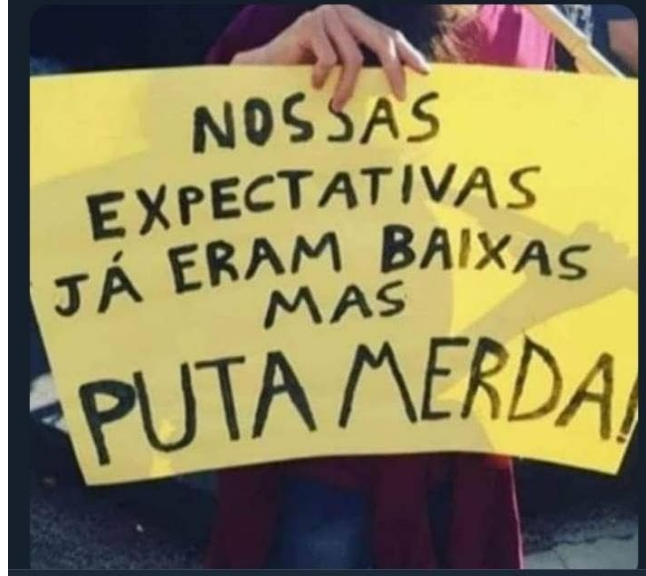
Longevidade: Volátil, foi bastante compartilhado no fim da série, mas depois acabou esquecido.

Fecundidade: Epidêmica, com seus 7,6 mil compartilhamentos, foi um meme que alcançou muitas pessoas.

Fidelidade à cópia: Mimético, pois é possível manter a essência dele, a parte do “dragão sociólogo pensador contemporâneo” e adicionar uma reflexão, que tenha algum sentido para quem o compartilha.

Alcance: Global, apesar da diferença dos números de compartilhamentos para o primeiro meme, esse também foi bastante compartilhado.

Sobre esse episódio final de
"Game of Thrones":



Meme 8 - Baixa expectativa

Esse meme, como alguns do episódio 3, une o universo Game of Thrones com outro meme já existente na internet, mostrando o descontentamento com o episódio final da série.

Longevidade: Persistente, pode ser esquecido por um tempo, mas sempre acaba voltando em algum momento, se adaptando a novas situações.

Fecundidade: Epidêmica, essa versão de GOT teve 5,1 mil compartilhamentos, acompanhando a hype da época.

Fidelidade à cópia: Mimético, pois faz referência ao meme original, se adaptando ao universo de GOT.

Alcance: Global, já que a página tem seguidores de todo o Brasil e além disso, alcançou mais pessoas por modificar um meme já existente.



Meme 9 - Gatinho triste

Aqui também temos uma mescla com outro meme famoso e que estava sendo muito compartilhado na época.

Longevidade: Persistente, sempre há alguém compartilhando o meme no seu perfil nas redes sociais, independente do tempo que passe.

Fecundidade: Epidêmica, com 4,7 mil esse meme foi muito propagado na época e continua sendo até os dias de hoje, mesmo que em outro contexto.

Fidelidade à cópia: Mimético, foi adaptado, mas sempre mantendo o propósito original.

Alcance: Global, as redes permitem que ele ultrapasse qualquer barreira local.



Meme 10 - Queen

A última temporada da série também coincidiu com a estreia do filme “Bohemian Rhapsody”, que conta a história de Freddie Mercury e da banda Queen. Um dos momentos mais icônicos é a cena em que ele praticamente rege a plateia do palco. Consequentemente, talvez, a cena mais bonita de GOT é o momento em que Daenerys chega para tomar o trono de ferro e discursa para os soldados. A mistura dos dois gerou o meme acima. Aqui é possível verificar o que SHIFMAN (2014) define anteriormente como o meme sendo utilizado como informação cultural passada de pessoa para pessoa, e se propagam como um fenômeno social compartilhado.

Longevidade: Volátil, pois funcionou apenas para aquele momento em que os dois coincidiram.

Fecundidade: Fecundo, teve apenas 1,5 mil compartilhamentos, apesar de ser um bom meme.

Fidelidade à cópia: Mimético, pois além deste, foram feitas outras versões com a utilização da mesma cena.

Alcance: Global, apesar do número pequeno de compartilhamentos, a internet sempre permite um alcance maior.

Resultados

Longevidade:	Fecundidade:	Fidelidade à cópia:	Alcance:
P - Persistente	E - Epidêmico	R - Replicador	G - Global
V - Volátil	F - Fecundo	M - Mimético	L - Local

Memes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Longevidade	P	P	V	V	V	P	V	P	P	V
Fecundidade	E	E	E	E	F	E	E	E	E	F
Fidelidade à cópia	R	M	M	M	M	R	M	M	M	M
Alcance	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G

***Tabela de Resultados**

Com as análises de todos os memes concluídas, a tabela acima foi criada para compactar os resultados obtidos na classificação dos memes. Todas as classificações seguiram os conceitos pré-estabelecidos anteriormente por Raquel Recuero. Podemos observar que, apenas em uma categoria verificou-se um “empate” quando observados os 10 memes avaliados. Nas demais, sempre um conceito prevaleceu mais que o outro, quando não teve resultados unânimes na classificação.

Sendo assim, quanto à longevidade, podemos observar 5 memes classificados como persistentes e outros 5 como voláteis. Os persistentes são justamente aqueles que carregam frases ou imagens mais significativas e de grande impacto para toda a série.

Já quanto à fecundidade, eles se caracterizaram como epidêmico, com a exceção de apenas 2 como fecundos, isso acontece porque os memes epidêmicos são compartilhados amplamente, principalmente quando determinado produto faz parte da “moda” do momento, e a última temporada de Game of Thrones foi um acontecimento no mundo inteiro, todo mundo que acompanhava a série queria ver o grande desfecho e quem não acompanhava desde sempre, procurou assistir e se inteirar para fazer parte daquele movimento.

A fidelidade à cópia teve como resultado 2 memes replicadores contra 8 miméticos, o que mostra que, as pessoas compartilham os memes e os adaptam às suas realidades, a maior prova disso é o meme do “Not Today” ter ressurgido em tempos de pandemia. Por último, temos a classificação quanto ao alcance, foi unanimidade que todos os memes são globais, isso se dá pela facilidade de disseminar um conteúdo nas redes sociais, o que facilita alcançar muitas pessoas de diferentes locais.

Considerações finais

O presente trabalho final de graduação tratou de analisar memes da 8ª temporada de Game of Thrones. Para isso foram estabelecidos alguns objetivos, como principal objetivo classificar alguns memes da página Game of Thrones Brasil no *Facebook*, objetivo que foi atingido no capítulo 3 deste trabalho.

Além disso, foram definidos três objetivos específicos, entender como os memes se propagam na internet, o que foi contemplado ao longo do capítulo 1, especificamente em “1.3 Redes sociais e formatos”, onde os conceitos de Limor Shifman, ajudam a explicar esse fenômeno de disseminação de memes, principalmente nas redes sociais. Esse ponto foi fundamental para entendimento de como os usuários se utilizam desses memes e para entender melhor os compartilhamentos na hora da classificação dos mesmo.

Outro objetivo específico foi definir como os memes seriam classificados, o que foi estabelecido no capítulo 1, em “1.2 Memes, o que são e como se classificam?”, onde foram definidos conceitos com referencial de Richard Dawkins, Limor Shifman e estabelecida a tabela de classificação, elaborada por mim, com base na classificação de Raquel Recuero.

Por fim, o último objetivo específico foi analisar cada um dos memes de acordo com o que foi decidido estabelecido no referencial, esse ponto foi contemplado no capítulo 3 do presente trabalho, na metodologia. Para concluir esse objetivo, foi proposto uma pesquisa qualitativa e exploratória, por existirem poucos estudos sobre memes, e desta forma foi possível um estudo mais aprofundado sobre o tema e a condição na hora de formular hipóteses nos resultados.

Essa é uma pesquisa importante para a área da comunicação porque, nos últimos anos, a internet tem se tornado uma das principais formas das pessoas se informarem, e os memes fazem parte disso, tanto que a frase “o brasileiro só não domina o mundo porque precisa criar memes” já se tornou popular no Brasil.

Hoje eles são uma mídia utilizada tanto para informar, quanto como forma humorística de determinadas situações. Alguns meios já tem dado destaque e produzido matérias destacando os memes²¹.

Respondendo o problema de pesquisa, ***Quais características prevaleceram nos memes da oitava temporada de Game of Thrones?***, o resultado, separado por categoria é:

²¹ Ver anexos - figura 2 e 3

Longevidade - empate entre persistente e volátil, fecundidade - epidêmico, Fidelidade à cópia - mimético, Alcance - global. Após analisar os dez memes, podemos concluir que, memes sobre determinadas séries ou conteúdo específico podem se perpetuar com o tempo, desde que o produto cultural seja marcante, tenha como referência momentos importantes para a produção ou ainda pelo conteúdo bobo.

Em sua maioria eles se tornam epidêmicos e globais, pois aqui o fator internet ajuda na disseminação desse conteúdo e as pessoas gostam desta nova maneira de se comunicar. Quando se trata da fidelidade à cópia, podemos concluir que trazer um meme que já existia para o universo Game of Thrones, muitas vezes ajudou, fazendo com que o meme se torna-se ainda mais compartilhado.

Por fim, espero que o presente trabalho possa contribuir e estimular pesquisas futuras, para que a cultura dos memes seja cada vez mais estudada e entendida como um processo de comunicação. Desta forma será possível encontrarmos mais referências sobre o assunto e que cada possa ser incorporado no nosso cotidiano jornalístico.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, João Eduardo Silva de; ROSAS, Inara de Amorim. **O caminho do mestre: o projeto transmídia do seriado televisivo *Game of Thrones***. Simsocial, Salvador, 2012.
- BARRETO, Eloá Gaspar; MARTINS, Cláudia Susana Nunes. **Fanfiction: definição e contributo para a literatura**. *adolesCiência: Revista Júnior de Investigação*. Volume 6, dezembro de 2019.
- CARVALHO, Eric de. **Nerds x Geeks: Identidades fronteiriças entre a cultura e o consumo**. Intercom, Belém, 2019. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1908-1.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2020.
- CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo de fãs gerando uma nova cultura**. Facom - UFBA, Salvador - BA, 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>> Acesso em: 10 de maio de 2020.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo, Companhia das letras, 2007.
- JENKINS, Henry. **Fandom, participatory culture, and web 2.0 - A syllabus. Confessions of an aca-fan: The official blog of Henry Jenkins**. 9 jan. 2010 Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html> Acesso em: 10 de maio de 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2015.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. – 23ª Ed. rev. e atual. - São Paulo: Cortez, 2007
- SILVA, Débora Camila Cabral da. **Papa Francisco: O garoto-propaganda da igreja católica**. Cabedelo, Pesquisar(te), 2018.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Massachusetts, MIT Press, 2014.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro - RJ, Jorge Zahar Editor Ltda., 2011.
- SOUZA, Ivson et. al. **Onde a zoeira encontra seu limite: uma análise do uso de memes no jornalismo do Estadão**. Intercom - Caruaru, 2016.

Apêndice

A série

Winter is coming, essa, talvez, tenha sido a frase mais ouvida na primeira e nas temporadas restantes, já que na trama as estações duram anos, e o verão está chegando ao fim. A medida que assistimos, a diversificação de núcleos, as cenas de ação, sexo e mortes, vão envolvendo o telespectador, que quer saber o que vai acontecer depois. Outro fator que conquistou os fãs, foi o fato de não focar em um personagem principal e não ter medo de matá-los. Por isso, ficamos avisados desde o princípio que é perigoso se apaixonar pelos personagens, porque eles vão morrer.

1ª Temporada

A primeira temporada trata de apresentar os personagens, nos situa pelo vasto mapa de Westeros e nos introduzir ao mundo fantástico de Game of Thrones. A passos lentos, eles vão desenrolando os núcleos de cada personagem, até chegar ao ponto de partida que inicia a Guerra do Trono, a morte de Ned Stark, que descobre que os filhos de Cersei Lannister e Robert Baratheon, na verdade são filhos dela com o irmão Jaime Lannister. Enquanto isso, Jon Snow, filho bastardo de Ned se junta à Patrulha da Noite na Muralha, os Starks se dividem entre o Norte (casa da família) e Porto Real (“capital”, onde estão o rei e, claro, o Trono de Ferro). Distante dali, no outro lado do oceano, acompanhamos Daenerys Targaryen sendo vendida pelo irmão para casar com Khal Drogo, em troca de um exército Dothraki que iria ajudá-lo a recuperar o trono de ferro.

Alguns acontecimentos importantes:

- Os Stark encontram filhotes de lobos gigantes na floresta e cada uma das crianças adota um
- Ned Stark como mão do rei
- Tentativa de Jaime de matar Bran Stark (que o viu com Cersei), o deixando paraplégico.
- Treinamento de luta de espadas de Arya Stark por Syrio Forel, onde ouvimos pela primeira vez a frase: “O que dizemos para o Deus da morte? Hoje Não!”
- Sansa Stark noiva do futuro Rei Joffrey
- Descoberta de Ned sobre os filhos de Cersei e Jaime

- Filho bastardo do Rei Robert Baratheon
- Primeira vez que ouvimos falar sobre os White Walkers
- Casamento e gravidez de Daenerys Targaryen
- O presente de casamento de Daenerys, 3 ovos de dragão
- Morte do Rei Robert atacado por um Javali
- Morte de Viserys Targaryen, que não é tão relevante, mas pra mim é uma das melhores e mais merecidas
- Doença de Khal Drogo
- Joffrey como novo rei
- Morte de Ned
- Filho de Daenerys morto
- Daenerys entra em uma fogueira com os 3 ovos de dragão
- Nascem Drogon, Viserion e Rhaegal

2ª Temporada

A segunda temporada começa com a disputa dos cinco reis pelo trono de ferro, são eles: Joffrey Baratheon representando Porto Real, Robb Stark como Rei do Norte, Stannis Baratheon e Renly Baratheon, irmãos do Rei Robert e Balon Greyjoy das Ilhas de Ferro. Tyrion Lannister, nosso anão preferido e irmão de Cersei e Jaime Lannister, se torna mão do então rei Joffrey e se mostra bom na politicagem.

Ainda em Westeros, Robb Stark vence importantes batalhas e é considerado o Rei do Norte, com Catelyn Stark, sua mãe, o ajudando. Mas as coisas não estão no seu melhor momento para a família Stark e durante a rebelião de Theon Greyjoy contra a família com quem cresceu, ele força Bran e Rickon Stark a se esconderem nas Criptas com Hodor, Osha e os lobos gigantes. Sansa Stark ou sonsa (sim, no início a personagem é bem chata) passa trabalho nas mãos do então noivo, Joffrey. Isso até ela ser trocada por Margaery Tyrell. Arya conhece um personagem importante, Jaqen H'ghar, que lhe dá uma moeda caso ela decida ir a Braavos e ouvimos pela primeira vez, "*Valar Morghulis*". Além da Muralha, Jon Snow conhece Ygritte e descobrimos que "ele não sabe de nada".

É nesta temporada que somos apresentados a Melisandre, devota do senhor da luz, uma personagem que ganha destaque ao longo da série.

No outro lado do mar estreito, Daenerys Targaryen chega a Casa dos Imortais com seus três dragões. Eles são roubados e ela entra na Casa dos Imortais para recuperá-los, acaba tendo visões do Trono de Ferro coberto de gelo e Porto Real parcialmente destruída (guardem essa informação). Quando as visões terminam, ela é presa com os dragões, mas Dany não passa perrengue e joga logo seu “Dracarys”, fazendo com que os dragões cuscam fogo, a libertando das correntes.

Acontecimentos importantes:

- Temos a batalha da água negra e fogo vivo.
- Encontro de Jaime e Brienne
- Tyrion salvando o dia na batalha do fogo vivo
- A lista de pessoas que Arya quer matar

3ª Temporada

O terceiro ano começa com Sam fugindo dos White Walkers e encontrando os companheiros da Patrulha da Noite. Gilly tem o filho na Muralha. Em Porto Real, conhecemos a deusa Olenna Tyrell, depois que sua neta Margaery se torna oficialmente noiva de Joffrey, vocês vão gostar dela. Sansa se casa com nosso anão favorito, Tyrion Lannister, que ao contrário do resto da família, a trata bem. Se Joffrey era nosso vilão mais detestado, preparem-se para conhecer Ramsay Bolton e transferir o ódio para ele com sucesso.

Como nesta série os Stark parecem nunca se dar bem, temos o Casamento Vermelho, onde Walder Frey, do Rochedo Casterly, assassina Robb, a noiva grávida dele e Catelyn Stark em um dos episódios mais sangüinários da série. Arya chega com o Cão de Caça no momento do Casamento Vermelho, eles veem o que aconteceu e o Cão tira Arya dali, no intuito de protegê-la.

Nesta temporada temos, talvez, a minha cena favorita de Daenerys lutando contra a escravidão, libertando o exército de Imaculados e tocando fogo nos senhores que os mantinha presos.

Acontecimentos importantes:

- Jaime e Brienne nas mãos de Bolton
- Daenerys conhece Missandei

- Dany conhece Daario Naharis

4ª Temporada

Essa temporada é marcada por alguns eventos importantes como o casamento de Margaery e Joffrey, que acaba assassinado no fim (ouvi um amém?), obrigada Olenna Tyrell. No entanto, Tyrion acaba acusado pela morte do sobrinho, o que obriga Sansa a fugir de Porto Real e ir para o Vale, com sua tia louca.

Também temos Ramsay sendo reconhecido como um legítimo Bolton e matando o pai e a madrasta, depois de descobrir que teria um irmão. Arya Stark deixa Cão de Caça quase morto e sai em direção ao Norte, mas como não consegue ir até lá, ela pega um barco para Braavos.

Bran Stark continua fazendo vários nadas e tentando chegar a Muralha, mas no caminho ele encontra seu destino como Corvo. Jon Snow segue sua luta a favor e contra o povo livre. Daenerys vê seus dragões crescerem.

Acontecimentos importantes:

- O delicioso momento que Joffrey é envenenado e morto
- Tyrion matando o pai enquanto ele estava no banheiro
- Tyrion falando boas verdades na cara de Cersei

5ª Temporada

Podemos definir essa temporada como “Momentos antes da desgraça acontecer”. Sim, essa foi a última temporada em que os roteiristas tiveram os livros de George R.R. Martin como base, o que descobrimos posteriormente que era a cereja do bolo de toda a série.

Aqui temos a brilhante caminhada da vergonha de Cersei pelas ruas de Porto Real. Acompanhamos também a morte dos três herdeiros de Cersei e Jaime. Tyrion Lannister sai em sua longa viagem para encontrar Daenerys. Dany, por sua vez, continua libertando escravos, aumentando seu exército e lutando para continuar no poder.

Já Arya Stark chega a Braavos, reencontra Jaqen e começa seu treinamento com os servos do Deus de Muitas Faces, até se tornar ninguém. Sansa Stark é oferecida a Ramsay Bolton por Mindinho. Na “noite de núpcias” Ramsay a estupra e ainda força Theon Greyjoy a

assistir tudo. Jon Snow ajuda o povo livre e é morto pela Patrulha da Noite e, sinceramente, poderia ter ficado morto para sempre.

Acontecimentos importantes:

- Melisandre mata a filha de Stannis
- Fuga de Sansa e Theon da casa Bolton
- Batalha entre Stannis e Bolton

6ª Temporada

Jon Snow ressuscita e reencontra Sansa. A temporada é marcada pela Batalha dos Bastardos, entre Jon e Bolton. Jon vence, com a ajuda de Sansa e o exército de Mindinho. Um destaque para a cena brilhante em que Sansa entrega Bolton como comida para os cachorros famintos que ele mesmo matinha. Walder Frey reaparece querendo que os filhos recuperem o Correrrio. Hodor morre como herói, para proteger Bran Stark dos White Walkers.

Cersei está destinada a vingar a morte dos filhos e queima o Septo de Baelor. Descobrimos que Cão de Caça ainda está vivo. Sam cai com Gilly e o bebê Sam para a Cidadela, se tornar Meistre.

Tyrion conhece Daenerys e se torna mão da rainha. Com seu exército e os dragões, eles seguem rumo a Westeros. Arya Stark decide que “a garota é Arya Stark e ela vai pra casa”, contraria as ordens do Deus de Muitas Faces e volta a Westeros, mas não sem antes passar perrengue e precisar lutar para sobreviver. Arya mata Walder Frey. Bran e Sam descobrem que Jon é filho um Targaryen legítimo, o que lhe dá direito ao trono, mas essa informação não serve para absolutamente nada, não se preocupe.

7ª Temporada

Já começamos a temporada com uma cena memorável. Arya Stark usa o rosto de Walder Frey para assassinar toda a casa Frey, vingando o casamento Vermelho. Em um primeiro momento não entendemos, pois ele havia morrido na temporada anterior, mas no fim, ela retira o rosto dele e se revela, com a frase “deixe um lobo vivo, e as ovelhas nunca estarão seguras”. Ela deixa viva a esposa de Frey e profere as seguintes palavras “Quando

pergutarem o que aconteceu aqui, diga o Norte se lembra. Diga que o inverno chegou para a Casa Frey”.

Jon e Sansa vão para Winterfell e ela se torna a Lady do Norte. Os Starks se encontram, finalmente. Jon vai ao encontro de Daenerys, que agora está em Westeros oficialmente, tentar convencê-la a lutar contra os White Walkers e deixa Sansa, Arya e Bran tomando conta do Norte.

Cersei declara guerra ao resto de Westeros, já que agora ela é rainha e, apesar de alegar estar grávida de Jaime, passa a maior parte dos episódios tomando vinho. Mindinho tenta colocar as irmãs Stark uma contra a outra e acaba morto pela rainha absoluta Arya Stark.

Daenerys vê de perto os White Walkers e tentando salvar Jon e sua trupe, acaba perdendo Viserion para os White Walkers, que o ressuscitam. Enquanto vemos o romance sem química entre Jon Snow e Daenerys no barco, os White Walkers se aproximam e derrubam a muralha com a ajuda de Viserion.

8ª Temporada

Chegamos a temporada em que o desastre se concretizou. Daenerys chega a Winterfell com seu exército para lutar contra os White Walkers e ela e Sansa já não se gostam logo de cara. Dany surta ao descobrir que Jon é o herdeiro legítimo do Trono de Ferro.

Enquanto esperam a batalha, vemos como cada um aproveite sua noite antes do combate. Quando o dia finalmente chega, percebemos que a HBO esqueceu de pagar a conta de luz e nos entregou o episódio mais escuro da temporada, mas precisamos exaltar Melisandre que nos deu um pouco de luz. Jon Snow e Daenerys passam todo o episódio voando nos dragões, até a hora em que ele pensa que pode matar Viserion aos berros.

Enquanto isso, Arya, rainha, perfeita que nunca errou, se encontra com Melisandre, que relembra que Arya fecharia olhos, castanhos, verdes e azuis para sempre, além de trazer a icônica frase “O que dizemos ao Deus da Morte? NOT TODAY!” A menina entende o recado e nos dá de presente a melhor cena da série, a morte do Rei da Noite, líder dos White Walkers.

Nos episódios seguintes, Daenerys e Jon Snow provam que são os piores pais de pet, já que ela perde mais um dragão pela burrice e ele abandona seu lobo gigante. Cersei, que não recebeu um cachê milionário apenas para tomar vinho durante toda a temporada, manda matar Missandei, a best friend de Daenerys e desperta a fúria da mãe dos dragões.

Daenerys toca fogo em Porto Real, mata quase toda a população. Cersei tem a morte mais frustrante da série. E no momento tão esperado em que Dany assumiria o trono, Jon Snow a mata. Por fim temos aquela reuniãozinha meia boca, onde fica decidido que Bran,

aquele colega que não fez nada no trabalho, mas aparece no dia da apresentação, se torna Rei dos Seis Reinos, porque Sansa Stark reina absoluta no Norte. Jon Snow volta para a muralha depois de ser perdoado. Arya decide explorar o mundo e tudo fica bem com, pelo menos uma parte, dos Starks.

Anexos

Figura Anexo 1:

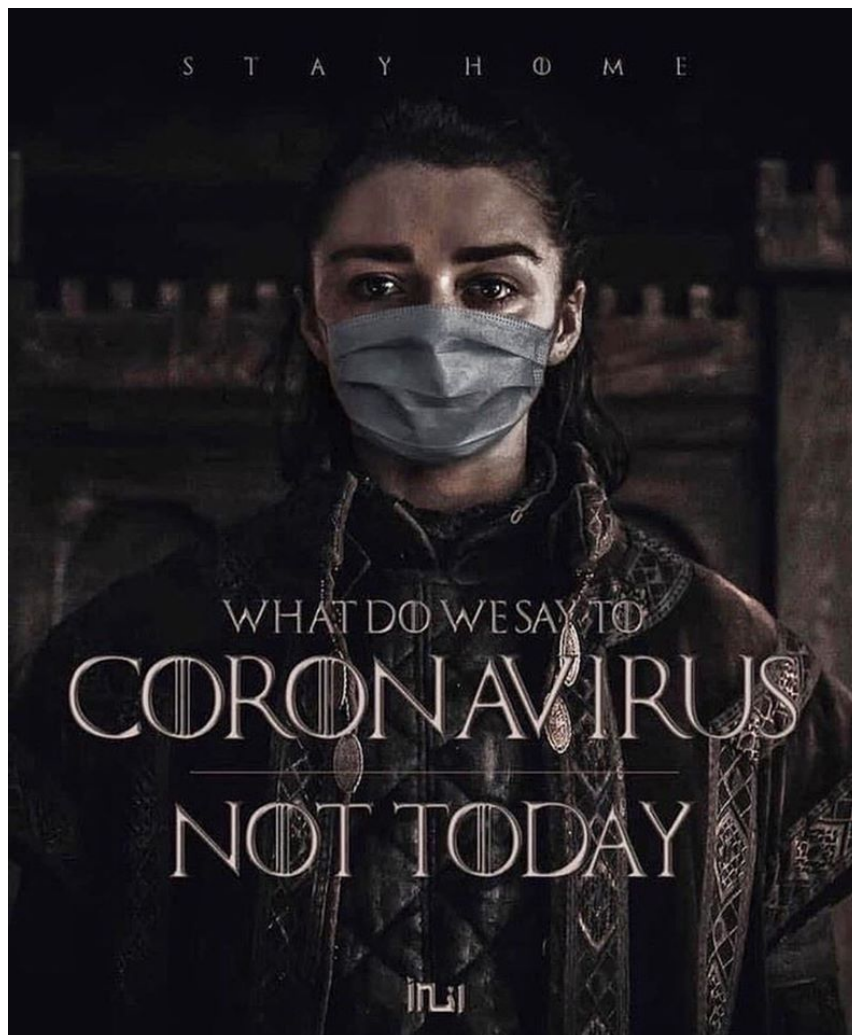


Figura Anexo 2:

A screenshot of a web page from GloboEsporte.com. The header includes navigation links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', and 'videos'. The main navigation bar is green with 'MENU', 'ge', and 'FUTEBOL' visible. A search bar with 'BUSCAR' is on the right. The article title is 'Meme Gre-Nal: relembre cinco "inícios de sonho" em que "deu tudo certo" para Grêmio e Inter'. Below the title is a short summary: 'GloboEsporte.com entra na onda do momento nas redes sociais para falar sobre cinco ídolos de cada clube'. At the bottom, there is a footer with 'Por GloboEsporte.com — Porto Alegre', a date '16/06/2020 08h06', and social media icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp.

Figura Anexo 3:

HUMOR ESPORTIVO

Os melhores memes da 13ª rodada do Brasileirão

Goleada do Santos, vitória do Atlético no clássico mineiro, Gilberto atropelando o Flamengo e muito mais no resumo das brincadeiras que fizeram sucesso na web

Lance

6 AGO 2019 11h30 atualizado às 11h33

publicidade



bet365
Novos Clientes
Obtenha até R\$200
em Créditos de Aposta
São aplicados Termos e Condições
Registre-se
Aposta Responsavelmente 18+