

Você não sabe de nada, Jon Snow: Difusão e reapropriação dos memes de seriados televisivos ¹

Dandara Magalhães Telles Feijó de LEIROS²

Daniel Rios SILVA³

Viktor CHAGAS⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Esse artigo tem como intenção analisar o meme “Você não sabe de nada, Jon Snow” e sua aplicação nas redes sociais através dos fãs da série Game os Thrones, entendendo assim a forma como os usuários que o consomem o aplicam de diferentes formas e em diferentes contextos do seu cotidiano. Seleccionamos cinco usos do meme em páginas do Facebook para exemplificar como os fãs podem tornar uma referência a uma produção audiovisual numa forma de linguagem de nicho em determinadas comunidades.

Palavras-chave

memes; Game of Thrones; cultura fã; ficção seriada; apropriação

Introdução

Os memes de internet têm cada vez mais ganhado espaço como forma de participação do público e tem possibilitado que, cada vez mais, os usuários de redes sociais estejam engajados nesse modo de comunicação universal que pode influenciar a sociedade de diferentes formas. Em determinado momento, pessoas que consomem produtos exibidos na televisão, cinema ou, até mesmo, em redes *streaming* começaram a produzir seus próprios memes de internet, relacionando-os com o audiovisual. Essas pessoas, estando conectadas a redes sociais, são capazes de contribuir com discussões, textos e, até mesmo, humor, fazendo com que a participação do público se converta em contribuições de vários tipos (TAY, 2012).

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista de Extensão. Graduada em Estudos de Mídia/UFF, email: dandaramagalhaes88@gmail.com

³ Bolsista PIBIC. Graduando em Estudos de Mídia/UFF, email: danrios302@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Doutor em História, Política e Bens Culturais, email: viktor@midia.uff.br

Sobre o ponto de vista da memética, a pesquisa pretende fazer um estudo de caso de um meme que se originou da série norte-americana *Game of Thrones*. A série é uma adaptação da saga de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo* e é transmitida no Brasil pelo canal de TV paga HBO. Essa série formou um imenso público e é considerada o maior sucesso do canal⁵, mostrando-se um objeto de estudo com bastante possibilidade de conteúdo produzido por diversos tipos diferentes de consumidores.

Esse artigo tem como objetivo fazer uma análise sobre o uso do meme “Você não sabe de nada, Jon Snow”, propagado através da série televisiva *Game of Thrones* e difundido, compartilhado e reapropriado pelos consumidores da mesma. Apresentado inicialmente em *A Tormenta de Espadas*, terceiro livro da saga, e depois adaptado para a série televisiva, o meme é proveniente de uma frase muito repetida nos livros e na série e possui ligação direta com o personagem Jon Snow, tornando a citação marca do relacionamento desse personagem com Ygritte, seu par romântico na história.

Como questões norteadoras deste artigo, procuramos pensar em como os fãs da série se utilizam do meme “Voce não sabe de nada, Jon Snow” e quais ferramentas esses fãs utilizam para a difusão desse meme. Procuramos compreender e contribuir com as discussões sobre as formas utilizadas pela indústria audiovisual para se favorecer dos memes de internet criando um nível de engajamento de seus fãs, observando como esses consomem tais memes e criam novas interpretações a partir de um produto. Tendo como hipótese que os fãs brasileiros utilizam os memes de acordo com a cultura em que estão inseridos (SHIFMAN, 2014) e que as ferramentas utilizadas para isso são grupos que tratam especificamente desse assunto. O objetivo é, portanto, discutir a intertextualidade cultural e os memes se inserem nas comunidades virtuais, são imitados pelos usuários e remixados com memes já pré-existentis.

A partir de um ponto de vista qualitativo, observamos as páginas *Game of Thrones BR* e *Game of Thrones Brasil*, que contém maior número de fãs no Brasil e estão a mais tempo no ar dentro do site de rede social Facebook. Recolhemos cinco postagens entre outubro de 2014 e maio de 2015 e analisamos o conteúdo e seus comentários, utilizando como critério de seleção imagens àquelas que se referiam especificamente a esse meme, trazendo a frase diretamente na imagem, eliminando as que possuíam a frase apenas no corpo das postagens.

⁵ Disponível em <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/igame-thronesi-se-torna-maior-sucesso-da-historia-da-hbo/>>

No primeiro capítulo faremos uma breve conceituação do que são os memes e como eles são mais comumente usados atualmente. No segundo capítulo tentaremos melhor relacionar os memes ao universo do audiovisual entender sua grande repercussão dentro desse nicho, além de conceituar a série na qual o meme surgiu. No terceiro capítulo falaremos de fato sobre o meme aqui estudado, o “Você não sabe de nada, Jon Snow”. No quarto capítulo apresentaremos nossa pesquisa, mostrando a metodologia escolhida. E, por último, traremos uma discussão com os dados obtidos e conclusões sobre nossa experiência.

O que são memes?

No ambiente das comunidades virtuais, os memes de internet geralmente são associados à ideia de serem conteúdos que ganham popularidade em um curto período de tempo, como vídeos de gatinhos fofinhos ou imagens com uma legenda engraçada, mas a expressão abrange muito mais do que apenas esses aspectos e as discussões acerca da definição do conceito ainda acontecem atualmente.

No livro *O gene egoísta*, Richard Dawkins argumenta que os genes servem como importantes unidades de reprodução dos organismos humanos, em sua teoria, o pesquisador sugere que esses seriam associados à categoria analítica dos “replicadores”. No decorrer do livro, porém, argumenta que os genes não seriam os únicos replicadores universais e cria o termo análogo ao gene: o meme. Segundo Dawkins, os memes seriam os replicadores responsáveis pela transmissão de unidades culturais, como os conceitos de religião, moda ou memória (DAWKINS, 1976).

A tese de Dawkins pode ser controversa, já que se ancora na premissa do evolucionismo cultural, porém, ainda assim atraiu adeptos que chegaram a criar o termo “memética” para essa área de estudo. Desse modo, durante a década de 1980, a memética virou campo de estudo explorado por pesquisadores como Susan Blackmore, que buscavam conceituar a área mais precisamente e entender as relações de propagação de idéias e conteúdos.

É só no final da década de 1990 que o conceito é apropriado e ressignificado ao que consideramos, a partir do senso comum, como memes de internet. Limor Shifman é uma das autoras que defende que memes de internet devem ser classificados e estudados de forma distinta dos memes propostos por Dawkins.

“Ao defender memes de internet não como unidades singulares de propagação, mas como um grupo de itens com características similares, nós podemos estudar memes como um reflexo da cultura e determinados coletivos sociais, assim como as vozes individuais que os constituem.” (SHIFMAN, 2014, p 171, tradução nossa).

Desse modo, ela caracteriza memes de internet como um conjunto de elementos digitais que compartilham forma e conteúdo e que são imitados e remixados através de internet por diversos usuários.

Memes, *fandom* e produção seriada televisiva

Segundo Tay, a cultura popular tem como principal capacidade a de moldar as memórias e organizar nossa noção de tempo, as pessoas utilizam a cultura popular na construção de suas imagens e identidades. As formas como as pessoas se conectam a cultura popular e se tornam fã de algo, como por exemplo, *Game of Thrones*, é motivada muitas vezes por prazer, em oposição à obrigação (TAY, 2012).

A internet é um espaço que permite que a criatividade e as ideias sejam estendidas, transformadas e circuladas. Para a autora, os memes “são formas criativas unicamente determinadas por suas audiências” (TAY, 2012, tradução nossa). Os memes que trabalham com o humor, são hoje parte predominante da cultura online, tornando-se uma parte importante no entretenimento e de discussão pública (TAY, 2012; SHIFMAN, 2014). Isso pode ser evidenciado devido ao aumento da cobertura de notícias com prevalência humorística e com programas de televisão que se concentram em apresentar itens que são ou contribuem para a cultura popular da internet (TAY, 2012).

Essa relação entre os meios de comunicação e a cultura online é a prova de que existe uma significativa mudança nas relações de poder da indústria midiática. O conteúdo criado por pessoas comuns, que são na verdade consumidoras da mídia, tem se tornado cada vez mais importante em discursos culturais, fazendo com que a cultura popular possa ser criada e determinada pela própria sociedade, em vez de apenas pelos produtores tradicionais (TAY, 2012).

Entretanto, por mais que a apropriação e a longevidade de certos memes sejam decididas pelos fãs (SHIFMAN, 2014), as empresas responsáveis pela criação desses programas televisivos, incluindo *Game of Thrones*, também procuram formas de se aproveitarem destas criações. Essas empresas almejam que o conteúdo apresentado em seus

produtos sejam repercutidos entre os espectadores e uma boa forma para que isso aconteça é que os fãs comecem a fazer memes com esse conteúdo. Nossa hipótese é a de que, no caso dos fãs brasileiros, a utilização desse meme se dá de acordo com a cultura em que esses fãs estão inseridos e que as ferramentas utilizadas para isso são grupos que tratam especificamente desse assunto, tais como páginas criadas por fãs ou grupos de debate. Trazer uma reflexão sobre a presença dos memes de internet dentro do cenário de produtos e comportamentos da cultura pop atual é imprescindível para entendermos os meios de circulação e reapropriação de ideias na internet.

Quando observamos os memes voltados para séries televisivas, podemos dizer que grande parte dessa produção de memes acontece no formato de imagem, isso porque as imagens têm a vantagem de poderem ser consumidas em um período curto de tempo, fator importante quando pensamos nas várias distrações contidas na internet, além disso, as imagens podem se comunicar com facilidade e rapidez (TAY, 2012), facilitam o “desvio interpretativo” (DEBORD, 1956) e a recontextualização da performance (SÁ, 2014).

Não é de hoje que os usuários de redes sociais utilizam esses espaços para criar e disseminar memes relacionados à um produto de entretenimento, os programas de televisão funcionam bem como temas de discussão, visto que eles fornecem um contexto em que uma grande maioria tem conhecimento e, muitas vezes, uma opinião sobre (TAY, 2012).

Pensando nisso, a cultura popular gera a capacidade de o espectador adquirir sentimentos e emoções familiares pelos personagens, especialmente àqueles que o público reconhece como seu semelhante (TAY, 2012). Os fãs são um exemplo claro de como as pessoas podem se apaixonar de tal forma por um produto ou personagem a ponto de acrescentar isso ao máximo dentro da sua vida e grupo social (JENKINS, 2009).

Essa relação do fã com a série pode-se dar, assim como apresentado por Eco (1989), pelo fato do espectador se satisfazer ao encontrar-se em um personagem e nas suas características. Dessa forma, a série responde a necessidade do idêntico ali encontrado, fazendo com que o espectador queira participar do universo daquele personagem ou daquela narrativa. Para Mittel (2006), os consumidores e a criação de cultura fã se difundiram de forma mais larga e distribuída após a disseminação da internet, o que fez com que a participação colaborativa aumentasse e ajudou para que o comportamento ativo do público tornar-se uma prática cada vez mais predominante. A internet é uma mídia que incentivou e possibilitou aos espectadores a discussão e popularização de muitos dos

programas exibidos pela televisão, uma vez que acompanhar uma série televisiva não se limita apenas em assistir os episódios (BROOKER, 2001).

Nesse sentido, a internet serve como base para que os fãs possam estender a experiência do universo narrativo das séries (BROOKER, 2001). Nela, temos conteúdos feitos inteiramente por fãs, assim como temos conteúdos criados estrategicamente pelas próprias emissoras para capitalizar em cima desse produto. Sendo assim, existe uma grande facilidade para que essas informações sejam trocadas de forma rápida e fácil entre um grupo grande. Assim como Jenkins (2006) descreve, o espaço on-line é usado por fãs, principalmente dentro de comunidades, para atrair pessoas que se identificam com determinado assunto tratado ali. Essas comunidades de *fandom*⁶ se tornam espaços fundamentais para a expansão da criatividade dos fãs, pois os engajam à participarem através da criação de conteúdos relacionados àquele universo, como fan-artes, *fan fictions* e memes. Esses fãs também encorajam a participação, colaboração e distribuição de suas criações (TAY, 2012).

“Você não sabe de nada, Jon Snow”

Game of Thrones é uma série de fantasia medieval, produzida pela HBO desde 2011 e que tem como tema as histórias passadas no continente de *Westeros*, onde grandes famílias nobres lutam politicamente para obter poder e influência nas decisões dentro dos sete reinos existentes nesse continente e, dessa forma, conquistar o trono de ferro, símbolo máximo de poder dentro da narrativa. *Game of Thrones* não traz um personagem principal, existem diversos núcleos onde os personagens podem alternar entre protagonistas de determinados arcos e antagonistas de outros.

A série televisiva é uma adaptação da saga de livros “As Crônicas de gelo e fogo” escrita por George R. R. Martin que, até hoje, já escreveu dois livros à mais do que o previsto e com mais dois ainda sendo escritos, totalizando sete livros ao fim da saga. Desde que chegou ao Brasil, os livros conquistaram grande popularidade por aqui, ganhando um aumento de vendas após o lançamento da série televisiva no país. Logo após a sua estréia, ela virou um fenômeno de audiência em vários países e o Brasil é considerado o segundo

⁶ *fandom* é a abreviação de Fan Kingdom, termo utilizado para se referir a um conjunto de fãs de algum fenômeno específico

com maior quantidade de fãs da série.⁷ Esse fator faz com que vários grupos de discussão e páginas em redes sociais sejam criadas, principalmente por fãs da série e do livro.

Uma das personagens centrais da narrativa é Jon Snow, filho bastardo do nobre senhor Ned Stark e que, por ter crescido sempre às sombras dos filhos legítimos dos Stark, opta por se alistar na Patrulha da Noite, grupo de vigilantes que protegem a muralha gigante que separa o reino de *Westeros* dos segredos e perigos encontrados ao norte. Em uma das missões como patrulheiro, Jon precisa se infiltrar em uma tribo de selvagens e acaba se apaixonando por Ygritte, a selvagem que apresenta à ele uma vida completamente diferente da que sempre teve. Ygritte reproduz constantemente a frase “Você não sabe de nada, Jon Snow” (“*You know nothing, Jon Snow*”, no original) dizendo que Jon não conhece sobre a vida, não tem malícia ou que ele teve sempre uma vida muito fácil.

Por ser usada tantas vezes, a expressão acaba se tornando um símbolo dentro da narrativa do tipo de relação que essas personagens compartilhavam e, por isso, se popularizou na internet, gerando memes de diferentes tipos, imagéticas ou apenas textuais (SHIFMAN, 2014), que apresentam em sua maioria Jon e/ou Ygritte juntamente com a frase.

Assim como Tay (2012) apresenta esses memes são um modelo de comunicação que se baseia na participação e envolvimento de um coletivo, nesse caso, os fãs da série e dos livros da saga. As ideias para a criação desse e de outros memes semelhantes não são impostas, mas sim escolhidas pelos consumidores do objeto, esses também designam a longevidade desse meme e garantem ou não a sua sobrevivência.

Metodologia

Para esse trabalho, optamos por recolher as imagens estudadas através de duas páginas relacionadas à *Game of Thrones* no *Facebook*. A primeira página escolhida, *Game of Thrones BR*⁸, contém 207 mil curtidas⁹ e faz publicações sobre o assunto desde 2011, se dedica não só a série televisiva, como também aos livros que originaram a adaptação e alimenta um site de mesmo nome. A segunda página escolhida, *Game of Thrones Brasil*¹⁰, contém 300 mil curtidas e faz publicações desde 2012, alimentando além da página um

⁷ Disponível em

<http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25864arq05461509690.pdf>

⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/gotbr?fref=ts>>

⁹ Todas as informações recolhidas até dia 21 de julho de 2015.

¹⁰ Disponível em <<https://www.facebook.com/GOTBrasil?ref=ts&fref=ts>>

grupo de discussão na mesma rede social. Ambas as páginas são administradas por fãs e estão entre as maiores e mais movimentadas grupos de fãs dedicadas à franquia em nosso país, o que foi um dos principais motivos para nossa escolha.

A escolha das imagens foi baseada na (a) presença da frase “Você não sabe de nada, Jon Snow” e suas possíveis variações; e (b) presença de George R. R. Martin e/ou Jon Snow, Ygritte ou Melissandre - pois estes tem relação direta com a frase no texto original. Dessa forma, eliminamos memes que só se encontravam nos comentários ou o uso do meme em situações adversas àquela original. A partir destes critérios, chegamos ao número de cinco postagens.

Depois, foram coletados todos os comentários existentes em cada imagem analisada e, em seguida, procurando observar padrões nos tipos de comentários. Para isso, criamos cinco categorias, não-excludentes entre si, dos tipos que mais ocorrem. São eles: (a) marcar pessoas nos comentários, (b) apresentar algum padrão ou imagem de risos, (c) menção do meme “Você não sabe de nada, Jon Snow” ou alguma variação (“*You know nothing, Jon Snow*”, “Sabe de nada, inocente”, ou qualquer expressão que faça relação direta com a ideia de “não saber nada”), (d) memes que fazem referência a memes pré-existentes (sejam eles provenientes da própria série ou não), (e) discussão sobre a série ou personagens e (f) outros comentários que não se encaixam em nenhuma das anteriores. A partir destas categorias, analisamos cada comentário do mais recente até o mais antigo para assim conferirmos quais deles se destacam e o porquê.

Discussão

Dentro das páginas escolhidas, foram selecionadas cinco imagens que fazem citação direta à frase “você não sabe de nada, Jon Snow”, duas da página *Game of Thrones BR* e três da página *Game of Thrones Brasil*, que vão do período de outubro de 2014 à maio de 2015. Apesar de existir outras referências a essa frase nessas páginas - tais como comentários de seguidores e outros memes com citações indiretas - optamos por dar preferência as referências diretas contidas nas postagens, pois, como as páginas são controladas por fãs, já configuram um uso desse meme fora do meio oficial da série. Essas postagens trazem como padrão uma citação, mesmo que mínima, ao universo de *Game of Thrones*, quatro das cinco imagens estudadas trazem imagens de personagens da série, Ygritte aparece três vezes, Melissandre uma vez e o próprio Jon Snow aparece duas vezes.



[Figura 1]

A única imagem que não traz nenhum personagem da série mostra George R. R. Martin, autor dos livros, em um meme que exige conhecimento de outros assuntos que não são a série, tais como a música de abertura do desenho animado Bob Esponja, além desse, um dos memes que apresenta um diálogo entre Ygritte e Jon também faz referência à outro meme, o do vestido azul e dourado.



[Figura 2]

A imagem de Melissandre¹¹ com a citação à frase aqui trabalhada contém 2.301 curtidas, 114 compartilhamentos, 80 comentários e 7 referências diretas ao meme, o meme do vestido azul e dourado¹² contém 2.508 curtidas, 294 compartilhamentos, 84 comentários e 6 referências diretas ao meme, o meme da música do Bob Esponja¹³ contém 2.495 curtidas, 569 compartilhamentos, 242 comentários e 7 referências diretas ao meme, o meme do vestibular¹⁴ contém 3.356 curtidas, 430 compartilhamentos, 107 comentários e 15

¹¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/gotbr/photos/pb.233632190033433.-2207520000.1436986538./888706717859307/?type=3&theater>>

¹² Disponível em <<https://www.facebook.com/gotbr/photos/pb.233632190033433.-2207520000.1436987034./853326914730621/?type=3&theater>>

¹³ Disponível em

<<https://www.facebook.com/GOTBrasil/photos/a.311172578948338.69979.311162358949360/755682037830721/?type=>>

¹⁴ Disponível em

<<https://www.facebook.com/GOTBrasil/photos/a.311172578948338.69979.311162358949360/753247544740837/?type=>>

1>

referências diretas ao meme e, por último, o meme da Ygritte mexicana¹⁵ tem 766 curtidas, 114 compartilhamentos, 44 comentários e 3 referências diretas ao meme.



[Figura 3] [Figura4]

Esse meme aparece com diferentes línguas e contextos, além de comentários de usuários e outros memes associados a ele, mostrando que para entender o total significado do meme, a pessoa precisa ter outros conhecimentos além da própria série.

¹⁵ Disponível em

<<https://www.facebook.com/GOTBrasil/photos/a.311172578948338.69979.311162358949360/740008819398043/?type=1>>



[Figura 5]

	Figura 1	Figura 2	Figura 3	Figura 4	Figura 5	Total	Porcentagem
Marcação de amigos	15	57	181	75	34	362	64,99 %
Risadas	3	21	129	35	26	214	38,42 %
Referência ao meme	7	6	7	21	5	46	8,26 %
Referência a outros memes	5	10	23	9	5	52	9,34 %
Discussão	47	0	5	1	0	53	9,52 %
Outros	17	7	5	9	2	40	7,18 %
Total de Comentários	80	84	242	107	44	557	

[Tabela 01]

Os comentários destas postagens também são muito interessantes de serem observados. Na tabela exemplificada acima, temos os cinco tipos de comentários

encontrados em cada figura analisada, o somatório do número de comentários das cinco postagens e a porcentagem na qual essas categorias aparecem. Como é possível observar o número de categorias, se somados, não totalizam o número de comentários, isso se dá pelo fato dessas categorias não serem excludentes, por exemplo, existem comentários onde o usuário marcou um amigo e riu da piada, contando assim tanto para a categoria “Marcação de amigos” quanto para a de “Referência a outros memes”.

Primeiramente, temos os comentários onde pessoa marca um ou mais amigos para que esses também possam ver a postagem, mostrando assim um engajamento por parte dos fãs de passar o conteúdo daquele meme adiante e compartilhar do seu humor com pessoas do seu círculo de amizade e que consomem o mesmo tipo de cultura que eles. Esse tipo de comentário foi o que possuiu maior incidência dentro de nossa análise. O segundo tipo de comentário com maior número de ocorrência foi o que trazia tipos de risadas, o que dá a entender que, além daquela pessoa querer transmitir o fato de ter achado aquele meme engraçado, ela também deseja mostrar que ele tem forte efeito de humor.

Outro tipo de comentário bastante presente são usuários que postam o próprio meme “Você não sabe de nada, Jon Snow” ou alguma outra variação que faz associação direta com a frase original. Dentre elas, uma apropriação que se destaca é a utilização frase “sabe de nada, inocente” como tradução direta do meme original. A citação, famosa no país, é falada pelo cantor Cumpadre Washington em um comercial televisivo para a empresa de classificados online Bom Negócio¹⁶. Isso mostra como as pessoas traduzem e interpretam o meme de diversas maneiras, dependendo do lugar onde vivem ou da cultura em que estão inseridos, adaptando aquilo da maneira que melhor se adéqua aos elementos da sua cultura, encapsulando essas piadas para que possam ser difundidas com maior facilidade. (SHIFMAN, 2014).

Além disso, também observamos comentários que misturam “Você não sabe de nada, Jon Snow” com outros memes já pré-existentes, sejam eles criados a partir do próprio universo de *Game of Thrones* ou não. A partir desses comentários e também das próprias postagens recolhidas, podemos observar que, assim como determina Shifman, para que possamos entender um meme é preciso que sejamos capazes de entender as referências dessa subcultura. Afinal, esses exemplos não teriam a mesma graça se a pessoa que vê o meme nunca tenha ouvido falar do meme do vestido na Figura 2, não conhecesse a música

¹⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o-37s>

do Bob Esponja da Figura 3 ou não consegue associar o bigode e sombreiro adicionados à imagem de Ygritte com a cultura mexicana na Figura 5. (SHIFMAN, 2014)

Por fim, temos os comentários que traziam alguma discussão sobre a série ou os livros, o que coloca as postagens como palco de discussão dessa narrativa. Embora não haja uma frequência grande deste tipo de comentário no somatório das postagens, na Figura 01 houve um desvio desse padrão. Dos 80 comentários da postagem, 47 traziam algum tipo de discussão. Acreditamos que isso ocorreu, pois a postagem foi publicada logo após a exibição de um episódio, no qual a frase “Você não sabe de nada, Jon Snow” foi citada pela personagem Melissandre. Além disso, com apenas 7,18% do total de comentários foram adicionados na categoria “Outros”.

Considerações Finais

Com a força e espaços de discussão que os memes de internet têm ganhado dentro de redes sociais, a possibilidade de o público produzir algo em cima de um produto do qual é fã tem se tornado cada vez maior, fazendo com que os próprios usuários determinem novas formas de comunicação dentro dos meios de nicho dos quais fazem parte. É preciso entender, portanto, que os memes adquiriram um importante espaço na cultura online criando uma nova forma de entretenimento e de discussão pública. Hoje, os consumidores de mídia são capazes de criar e divulgar esses conteúdos pela rede. Sendo assim, é preciso observar como se formam as discussões e produção de memes relacionados à indústria do audiovisual para compreender o nível de engajamento dos fãs e também as formas de consumo e de interpretações desses memes.

O espectador adquire sentimentos familiares em relação ao produto que consome - seja esse uma série ou um personagem - tornando esses espectadores fãs que se apaixonam ao ponto de acrescentar ao máximo esse produto em seu cotidiano. Nesse sentido, a ficção seriada televisiva é um grande proliferador de discussão, já que fornece um contexto entendido por uma grande maioria e possibilita que esses fãs criem espaços próprios para isso em comunidades virtuais. Dessa forma, pessoas de diferentes lugares têm a oportunidade de se comunicar e interagir através de uma linguagem reconhecida e entendida dentro daquele nicho, gerando uma maior facilidade para que as informações sejam trocadas de forma rápida e simples.

Referências Bibliográficas

BROOKER, Will. Living On Dawson's Creek : Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow. *International Journal Of Cultural Studies* 4: 456472 (2001)

BLACKMORE, Susan. *The power of memes*. In: *Scientific American*. 2000.

DAWKINS, Richard. *Memes: the new replicator*. In: _____. *The selfish gene*. 1976.

DEBORD, Guy. Um guia para usuários do détournement. Disponível em:<
<http://baixacultura.org/um-guia-para-usuarios-do-detournement-1/>>. Data de acesso:
21/07/2015.

ECO, Umberto. *A Inovação no Seriado*. IN: *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova, 1989.

JENKINS, H.; LI, X.; KRAUSKOPF, A. D.; GREEN, J. *If it doesn't spread, it's dead*. S.L.: Convergence Culture Consortium e MIT, 2009.

MITTELL, Jason. *Narrative Complexity in Contemporary American Television*. IN: *The Velvet Light Trap*, n. 58, 2006. pp. 29-40.

SÁ, S. P. *The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações*. In: *Galáxia*, 28, 2014.

SHIFMAN, L. *Memes in a Digital Culture*, 2014, The MIT Press Essential Knowledge series.

TAY, Geniesa. *Embracing LOLitics: popular culture, online political humor, and play*. Christchurch (Nova Zelândia): University of Canterbury, 2012. (Dissertação de Mestrado.)