

**Cristiano Max
Pereira Pinheiro**
Universidade Feevale

**Marcos Emílio
Santuário**
Universidade Feevale

Nicole Schmitt Dias
Universidade Feevale

***Remix* como conteúdo
jornalístico: um estudo sobre
“*Game of Thrones*”**

**Remix as journalistic content:
a study on “*Game of Thrones*”**

***Remix* como contenido
periodístico: un estudio
sobre “*Game of Thrones*”**

RESUMO

Este trabalho tem como tema a recirculação de acontecimentos na forma de imagens remixadas com a temática do seriado “Game of Thrones”. O ensaio traz como problema a identificação do remix como conteúdo jornalístico e aprofunda duas hipóteses: a) a combinação de imagens realizadas pelos fãs não tem relação com o jornalismo; e b) a combinação de imagens traz novas camadas de significação ao fato. Para responder à primeira hipótese, utilizam-se como métodos a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo categorial. Para a segunda hipótese, é feita uma análise de discurso nas postagens e os comentários são divididos em categorias. Ao fim do estudo, conclui-se que as imagens remixadas trazem novos sentidos para notícias, séries e demais fatos divulgados em meios de comunicação, porém não podem ser consideradas produtos jornalísticos.

Palavras-chave: recirculação; cibercultura; remix; jornalismo; Game of Thrones.

ABSTRACT

This work has as its theme the recirculation events as remixed images with the theme of the “Game of Thrones” series. The test brings the problem to identify the remix as journalistic content and deepens two hypotheses: a) the combination of images made by fans is not related to journalism; b) the combination of images brings new layers of meaning to the fact. To answer the first hypothesis, are used as methods to literature and the categorial analysis. For the second hypothesis, first a discourse analysis in posts and comments are divided into categories. At the end of the study, it is concluded that the remixed images bring new meanings for news, series and other facts disclosed in the media, however can not be considered journalistic products.

Keywords: recirculation; cyberculture; remix; journalism; Game of Thrones.

RESUMEN

Este trabajo tiene como tema los eventos de recirculación como imágenes remezcladas con el tema del juego de la serie de Tronos. La prueba trae el problema de identificar el remix como contenido periodístico y profundiza dos supuestos: a) la combinación de imágenes hechas por los fans no está relacionado con el periodismo; b) la combinación de imágenes trae nuevos niveles de significado al hecho. Para responder a la primera hipótesis, se utilizan como métodos a la literatura y el análisis categórico. Para la segunda hipótesis, en primer lugar un análisis del discurso en posts y comentarios se dividen en categorías. Al final del estudio, se concluye que las imágenes remezcladas traer nuevos significados para las noticias, series y otros hechos dados a conocer en los medios de comunicación, sin embargo no pueden ser considerados productos periodísticos.

Palabras clave: recirculación; cibercultura; remix; periodismo; Game of Thrones.

Submissão: 31-1-2015

Decisão editorial: 9-30-2016

Introdução

O acesso a ferramentas de edição tem se difundido em todo o mundo, enquanto a participação das audiências e o processo do fazer jornalístico se modificam ano após ano. A diferença existente entre emissor e receptor tem se tornado tênue: os consumidores possuem uma atuação que vai muito além do ato de consumir. Atualmente, os indivíduos participam dos processos culturais em que estão inseridos e são, como citado por Jenkins (2009), produtores de sentido. Essa mudança de comportamento transformou o processo jornalístico, uma vez que hoje os leitores podem se apropriar das informações e utilizar as mesmas ferramentas que os repórteres para fazer uma recirculação dos fatos. Trata-se de uma reciclagem de conteúdos: a audiência se apropria de uma produção midiática e a transforma em um novo produto. Essa forma de cultura já vem se manifestando há algum tempo, contudo tomou proporções maiores e se desenvolveu graças à cibercultura, alicerce que se fortaleceu em virtude das novas tecnologias. Hoje, conteúdos jornalísticos são transformados e ganham novas camadas graças à interferência do público, que pode dar a um fato midiático um novo sentido, seja humorístico, seja sensacionalista, seja trágico etc.

Nesse cenário, intensifica-se o compartilhamento de imagens nos meios digitais, com destaque para as redes sociais, campo de extrema proliferação de “memes” – narrativas que trazem como princípio a imitação ou replicação de uma mesma imagem ou performance. Graças à característica interativa das redes sociais, esses sites acabam tendo um papel de destaque na disseminação de informações e na viralização de assuntos. E com o acesso a ferramentas e a difusão acelerada de informações, passa a ser importante discutir até que ponto vão as notícias jornalísticas e o que passa a ser considerado, simplesmente, humor.

Diante do apresentado, este trabalho discute a recirculação jornalística na forma de imagens remixadas e procura analisar se as adaptações feitas por fãs constituem jornalismo e trazem novas camadas de sentido aos fatos. No desenvolvimento da pesquisa, procura-se apontar os elementos da notícia e de valores-notícia, bem como breves apontamentos a respeito da recirculação de informações jornalísticas, cibercultura e remix. Com base neles, apresenta-se a metodologia utilizada e, em seguida, desenvolve-se a análise. Por fim, as conclusões encontradas e as referências utilizadas na construção deste ensaio.

O que é, de fato, notícia?

De acordo com Fontcuberta (1993), a notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. Já para Park (1972), a função dela é orientar a sociedade e o homem em um mundo real. Erbolato (1985, p. 49), por sua vez, afirma que “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos

quais se referem podem ser considerados, interpretados e pesquisados". Para que um fato seja considerado notícia, é preciso que ele apresente alguns critérios de noticiabilidade. Wolf (2008, p. 170) define a noticiabilidade como um "conjunto dos requisitos que se exigem dos acontecimentos [...] para adquirirem a existência pública como notícia". Para o autor (2008, p. 196), os critérios de noticiabilidade são aqueles "com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia". A noticiabilidade está ligada aos processos que padronizam as práticas de produção.

Dada a importância da notícia como produto jornalístico, é necessário conhecer quais são as características que a determinam, e isso difere do pensamento de Noblat (2006), que diz que notícia é tudo aquilo que o jornalista decide apresentar ao público. Pode existir uma liberdade de escolha, mas é preciso que os fatos estejam dentro da esfera dos critérios de noticiabilidade. Existem diversos elementos da notícia e diversos critérios de noticiabilidade, que se diferem de autor para autor e dependem, ainda, da linha de pesquisa em que estão inseridos. Traquina (2005) reforça que uma mesma notícia pode atender a vários critérios ao mesmo tempo.

Para este trabalho serão levados em consideração os elementos de notícias relacionados por Fontcuberta (1993) e que estão relacionados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Elementos da notícia

Atualidade
Proximidade
Proeminência
Conflito
Consequências

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Fontcuberta (1993).

Atualidade: tem a ver com a temporalidade perseguida pelo jornalista, o presente. Conforme Franciscato (2003, p. 9), “o sentido mais comum desta noção é expresso pelo termo ‘novidade’, ao indicar que o conteúdo jornalístico propõe descrever eventos novos surgidos em decorrência do inevitável fluxo de ocorrências do mundo”.

Proximidade: de acordo com Fontcuberta (1993, p. 45), a proximidade “é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia”. A autora comenta, no entanto, que não se refere apenas à dimensão geográfica – ela também pode ser social e psicológica. O leitor “tem tanto atrativo em conhecer o que tem ocorrido no seu bairro como o acontecido a um determinado grupo social ao qual se sente vinculado, ainda que seja produzido a milhares de quilômetros” (p. 45).

Proeminência: conforme Bond (1959), é referente a uma pessoa de destaque ou personagem público. Segundo Galtung e Ruge (1965), quanto mais proeminentes forem as pessoas envolvidas em um acontecimento, mais hipóteses ele tem de se tornar notícia.

Conflito: dentro desse elemento, são noticiáveis fatos acerca de guerras, rivalidades, brigas, disputas e greves, por exemplo (SILVA, 2005). “A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra

de novo como os critérios [...] muitas vezes exemplificam a quebra do normal" (TRAQUINA, 2005, p. 84).

Consequências: refere-se a possibilidades, pois "fatos que possam acarretar novos desdobramentos ou uma evolução futura têm uma maior aceitação quanto a um fato noticiável, pois eles têm condições de se tornar produto jornalístico novamente quando seus desdobramentos ocorrerem" (HORBACH, 2010, p. 7).

Cibercultura, remix, recirculação jornalística e audiências interativas

Se em outros tempos um emissor enviava uma mensagem através de determinado canal para então receber o *feedback* do receptor, hoje as coisas são bastante diferentes. Há vários canais diferentes, os *feedbacks* podem vir das mais diversas formas e a própria mensagem pode seguir um caminho distinto e passar por adaptações. No processo jornalístico, a fórmula da comunicação, muito além da relação emissor/receptor, consiste na apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO; PALACIOS, 2007). Mesmo assim, esse sistema tem se modificado ao passar do tempo com o surgimento de diferentes tecnologias e do fácil acesso a inúmeras ferramentas. De acordo com Jenkins (2009, p. 27), vive-se em um momento no qual as velhas e as novas mídias colidem, "onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis".

Conforme Jenkins (2006), essa participação dos consumidores na cultura está tomando forma com base na intersecção de três tendências, que são o acesso a novas ferramentas, uma série de subculturas que promovem o "faça você mesmo" e as tendências

econômicas que favorecem conglomerados de mídia integrados. O autor diz que os consumidores, agora sabendo utilizar diferentes tecnologias, estão tendo controle sobre o fluxo de mídia e podendo interagir com outros consumidores. “Os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 44).

Zago (2013) diz que a recirculação jornalística pode ser considerada uma forma de participação do público no jornalismo, uma vez que ele próprio coloca uma notícia para circular novamente. E essa recirculação torna-se ainda mais forte dentro das redes sociais, em que interagentes e veículos de comunicação se encontram. Palacios (2003) afirma que os sites de redes sociais representam a possibilidade de explorar a característica da interatividade no jornalismo. No Facebook, por exemplo, estão presentes os maiores jornais do país, por meio de suas *fanpages*. Nesses espaços, é possível que exista uma comunicação entre o veículo e os leitores, bem como entre leitor e leitor. Assim, por intermédio das redes sociais os consumidores podem se manifestar e criar, com base em informações encontradas, características da cibercultura remix.

Por remix, de acordo com Lemos (2005, p. 2), compreendem-se “as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea”. Ainda, segundo Lemos (2005, p. 1), o princípio que rege a cibercultura é a remixagem, “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais”. Para o

autor, trata-se de um processo que começou com o pós-modernismo. Manovich (2005) volta, mais ainda, ao passado, ao afirmar que a remixabilidade existe desde sempre – o autor usa como exemplo as concepções arquitetônicas atuais, inspiradas a partir de referências anteriores, e a Renascença, que remixou a Antiguidade Clássica.

Lemos (2005) diz que a remixagem aumentou com a globalização e atingiu o apogeu com as novas mídias. Ele ressalta que a cibercultura é regida por três leis: “a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais” (LEMONS, 2005, p. 1).

Manovich (2005) afirma que na atualidade as pessoas têm a opção de escolher, nas mais diversas fontes, conteúdos que são de seu interesse. Elas têm a capacidade de retrabalhá-los em processos remix e, então, compartilhá-los na rede com outros usuários. Esse compartilhamento de produções remixadas pode acontecer em sites de redes sociais nos quais pessoas se reúnem por terem o mesmo interesse em comunidades de fãs.

No jornalismo, o remix tem aparições principais nas criações feitas pelo público. Conforme Russell (2011), ele costuma ser visto nos sites de notícias satíricas, na medida em que esses espaços se utilizam do *ethos* jornalístico e de elementos de notícias reais para produzir conteúdos humorísticos.

Cenário

“Game of Thrones” é uma série de televisão americana, produzida por David Benioff e D. B. Weiss e exibida na televisão desde 2011 no canal HBO. Trata-se de uma adaptação da série de livros “As Crônicas de

Gelo e Fogo", do autor George R. R. Martin. O primeiro livro foi lançado em 1996, quando seria, até então, uma trilogia – hoje já são cinco lançados no Brasil¹ e há a previsão da chegada de mais dois. Conforme o *site* Deadline², "Game of Thrones" é a segunda série mais assistida da HBO – fica atrás apenas de "Família Soprano". Os livros, por sua vez, já foram traduzidos para 40 línguas.

A presença da série na Internet, especialmente no Brasil, é forte. Conforme pesquisa divulgada pela SocialBakers, empresa de análise de redes sociais e monitoramento, um exame em menções e postagens feitas na Internet permite ver que o Brasil é o segundo país com o maior número de fãs de "Game of Thrones"; os Estados Unidos estão na liderança, e o Reino Unido na terceira colocação³.

Os fãs da série se encontram em grupos comuns, formando o que Staiger (2005) chama de comunidade social alternativa. "A cultura de fã é um fenômeno complexo, multidimensional, que instiga muitas formas de participação e níveis de engajamento" (JENKINS, 2006, p. 2). No Facebook essa reunião de interessados ocorre na forma de *fanpages*, páginas que podem ser criadas por qualquer usuário e costumam se dirigir a algum assunto específico. Outros internautas podem receber o conteúdo dessa página ao tornarem-se "fãs" dela.

¹ Livros lançados no Brasil: *A Guerra dos Tronos*, *A Fúria dos Reis*, *A Tormenta das Espadas*, *O Festim dos Corvos* e *A Dança dos Dragões*.

² Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/06/game-thrones-e-serie-mais-vista-da-hbo-desde-familia-sopranos.html>>. Acesso em: 1 nov. 2014.

³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/emcartaznaweb/posts/2013/04/05/brasil-o-segundo-pais-com-mais-fas-de-game-of-thrones-492315.asp>>. Acesso em: 1 nov. 2014.

Em uma busca realizada pelos autores no Facebook, foram encontradas pelo menos 16 *fanpages* brasileiras relativas à série, trazendo nomes como "Game of Thrones Brasil" e "HBO Game of Thrones BR". Há a presença, ainda, de páginas voltadas a personagens específicos, como "Game of Thrones – Jon Snow", outras que reúnem conteúdos especiais da série, como "Tirinhas Game of Thrones" e "Game of Thrones – Frases", e as que se utilizam da série para fazer humor, como é o caso da "Game of Thrones da Depressão", escolhida para este trabalho.

A página "Game of Thrones da Depressão" apresentava, em novembro de 2014, 109.448 fãs, e trazia como descrição "Página dedicada às Crônicas de Gelo e Fogo e à Série da HBO 'Game of Thrones'". A primeira postagem é datada de 5 de março de 2013. Entre os conteúdos publicados estão: venda de produtos da série (como camisetas), tirinhas com cenas e legendas alternativas, postagens apenas com texto a respeito da série, links de matérias sobre GoT ("Game of Thrones") e "memes". Para este trabalho, foram selecionadas três postagens que traziam a combinação da série com algum fato jornalístico veiculado na mídia no ano de 2014. Elas são analisadas e classificadas conforme o percurso metodológico descrito a seguir.

Metodologia

Para responder à primeira hipótese do trabalho – se a combinação de imagens realizada pelos fãs constitui jornalismo –, foi realizada uma análise de conteúdo categorial com base no Quadro 1, que traz os elementos da notícia definidos por Fontcu-bertha (1993).

Para este artigo, optou-se por analisar três imagens da página "Game of Thrones da Depressão" referentes a eventos do ano de 2014: o lançamento do filme *A culpa é das estrelas*, a lesão do jogador Neymar durante a Copa do Mundo e os debates eleitorais transmitidos pela televisão. Tanto a remixagem feita quanto a legenda das postagens foram analisadas, nesse primeiro momento, com o objetivo de identificar os elementos da notícia nelas contidos.

A segunda hipótese para o trabalho é que as imagens remixadas trazem novas camadas de significação ao material apresentado; para responder a tal questionamento, realizou-se, então, uma análise de discurso. Como esse tipo de pesquisa faz uma leitura do contexto, a origem dos conteúdos postados foi procurada. No caso da entrevista com Dilma e da lesão de Neymar, o contexto original foi recuperado por meio da ferramenta de busca Google Imagens⁴, que traz um recurso de busca por imagens similares a uma já definida pelo usuário. No filme *A culpa é das estrelas* esse recurso não foi necessário.

Ainda, para validar se as remixagens trazem novas camadas de significado, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa nos comentários das postagens, os quais foram divididos nas seguintes categorias elaboradas pelos autores: referentes à série, referentes ao fato e referentes a outros assuntos afins.

Com base nas análises realizadas, associadas aos conceitos apresentados no início do trabalho, é possível responder ao problema proposto, isto é, a identificação do remix como conteúdo jornalístico.

⁴ Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

Análise

O filme *A culpa é das estrelas*, que estreou no cinema brasileiro no começo de junho de 2014, é uma adaptação do livro homônimo do autor John Green, que permanece na lista dos mais vendidos desde o lançamento no Brasil⁵. O romance traz a história de uma adolescente com câncer que se apaixona por um menino que conhece em um grupo de apoio. Tanto a capa do livro quanto o próprio nome foram usados em diversas paródias da Internet, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – Paródias do livro *A culpa é das estrelas*



Fonte: Blogs Tudo Normal, Ink 361 e Os Manos Loucos⁶.

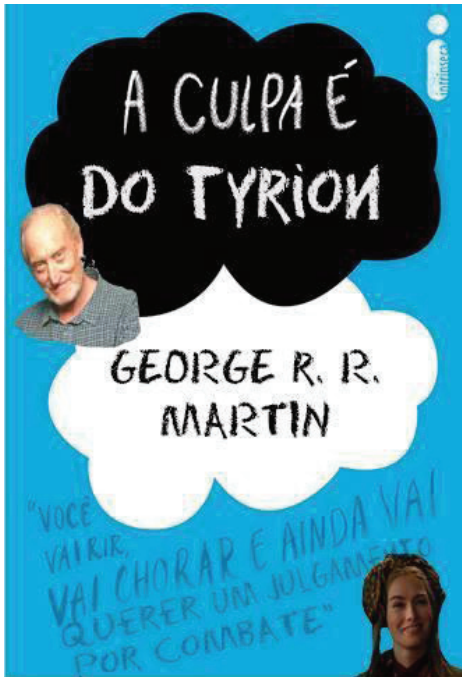
Já na página “Game of Thrones da Depressão”, a capa foi reproduzida no dia 13 de maio. Com a legenda “Sucesso de vendas”, o *post* contou com 4.495 *likes*, 162 comentários e 1.001 compartilhamentos. A imagem (Figura 2) traz “A culpa é do Tyrion”

⁵ Informação retirada do site Publish News. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/editoria.aspx?id=36>>. Acesso em: 29 set. 2014.

⁶ Blogs disponíveis em: <<http://tudonormal.com.br/culpa-e-das-stellas/>>, <<http://ink361.com/app/users/ig-1246462241/aculpaedasbiscate/photos>> e <<http://os-manos-oucos.blogspot.com.br/2014/07/a-culpa-e-da-zoeira-culpa-e-das-estrelas.html>>. Acesso em: 3 nov. 2014.

como título do livro, junto com fotos dos personagens Cersei e Tywin, e em letras mais claras o complemento “Você vai rir, vai chorar e ainda vai querer um julgamento por combate”. A postagem faz alusão à trama presente no livro *A Tormenta das Espadas* e em um episódio da quarta temporada da série. Tyrion é acusado de ter envenenado o sobrinho, Joffrey, e vai a julgamento. Lá, ele é humilhado e ridicularizado perante a corte e opta por um julgamento por combate, que envolve uma luta corporal até a morte.

Figura 2 – Remix “A culpa é do Tyrion”



Fonte: GoT da Depressão⁷.

7 Disponível em: <<https://www.facebook.com/GOTdaDepressaoII/photos/pb.356423544466920.-2207520000.1412001312./550352101740729/?type=3&theater>>. Acesso em: 29 set. 2014.

A proeminência seria um possível elemento de notícia presente nessa postagem. No entanto, não se trata de figuras reais, mas sim personagens. O conflito é outro elemento levantado, mas, mais uma vez, é refutado, uma vez que a postagem apresenta apenas o culpado de uma situação, e não os possíveis envolvidos em uma disputa – dentro do contexto da série há uma questão a ser resolvida, mas isso não fica claro na imagem e nem na legenda de “Game of Thrones da Depressão”. Portanto, considera-se que não foram encontrados elementos de notícia na primeira postagem. Quanto aos comentários, oito deles se referem especificamente à série, três são sobre o livro e o restante traz risadas, marcações de amigos e dizeres que misturam os dois conteúdos, como o de um usuário: “A culpa é do Martin mesmo”⁸.

A segunda postagem analisada diz respeito à entrevista com a presidente do Brasil no *Jornal Nacional*, que ocorreu no dia 18 de agosto de 2014. No vídeo⁹, é possível ver que Dilma foi bastante pressionada por William Bonner, ao passo que Patrícia Poeta se manteve mais neutra¹⁰. Foi o suficiente para que imagens da bancada da Rede Globo se espalhassem por sites, blogs e redes sociais com as mais diversas piadas. Relativamente à entrevista, a página “Game of Thrones da Depressão” postou uma imagem em que o rosto de Dilma foi substituído pelo de Daenerys Targaryen (Figura 3). William Bonner aparece confrontando a

⁸ Martin é o autor de “Game of Thrones”.

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/dilma-rousseff-e-entrevistada-no-jornal-nacional.html>>. Acesso em: 29 set. 2014.

¹⁰ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/democracia/william-bonner-aperta-dilma-sobre-postura-do-pt-e-presidenta-sai-pela-tangente/>>. Acesso em: 1 nov. 2014.

personagem com fatos que ocorrem na série. Embora as falas tenham sido alteradas, a ideia da cena é a mesma que ocorreu na entrevista da televisão: a pessoa entrevistada é confrontada com fatos de sua responsabilidade. A imagem, que traz como legenda “Bonner mito! HEUHEUHEUHUEHUEHUE”, conta com 1.517 curtidas, 709 comentários e 288 compartilhamentos. Percebe-se que é necessário que haja uma compreensão do contexto original (a entrevista) e o da série (as decisões tomadas por Daenerys) para se entender a piada feita na postagem.

Figura 3 – Remix entrevista com Dilma



Fonte: GoT da Depressão¹¹.

11 Disponível em: <<https://www.facebook.com/GOTdaDepressao11/photos/pb.356423544466920.-2207520000.1414175650./603347683107837/?type=3&theater>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

Dos elementos de notícia destacados por Fontcuberta (1993), podemos observar, nessa postagem, o confronto; no entanto, nenhum dos outros quatro levantados pela autora são identificados nesse caso. Quanto aos comentários, três são sobre a série, nenhum remete à entrevista ou se relaciona à política, partidos ou candidatos, e o restante se divide entre risadas, marcações de amigos e opiniões diversas (por exemplo o comentário de Matheus Gonçalves, que teve 131 likes e que diz: “O preconceito começa quando o dracaris mais problemático é o preto”).

A terceira postagem analisada trata da lesão de Neymar, sofrida durante o jogo do Brasil contra a Colômbia, e foi um dos assuntos mais comentados nas redes sociais durante o período da Copa do Mundo. O atleta sofreu uma fratura na vértebra após levar uma joelhada nas costas de Zúñiga, do time colombiano, e não jogou as demais partidas do torneio. Após a contusão, o assunto ganhou a Internet e se transformou em diversas postagens humorísticas.

A página “Game of Thrones da Depressão” exibiu uma combinação a partir de uma foto da série, diferentemente das outras análises feitas até então que encaixavam os personagens em uma imagem do contexto real do fato apresentado.

Na imagem postada na página, o rosto de Jaime Lannister foi substituído pela face do jogador Zúñiga, e o de Bran foi substituído pelo de Neymar, conforme mostra a Figura 4. A postagem, que traz como legenda “o jeito é zoar, né? OAIEJAIIOEJIAOE”, tem 5.868 curtidas, 300 comentários e 1.652 compartilhamentos.

Figura 4 - Remix da lesão de Neymar



Fonte: GoT da Depressão¹².

No contexto original, a imagem é uma cena do primeiro episódio da primeira temporada de GoT (e que ocorre no oitavo capítulo do primeiro livro da série), quando o personagem Bran escala paredes de Winterfell e flagra Cersei e Jaime Lannister juntos. Para esconder o segredo de que mantém relações com a irmã, Jaime empurra o menino pela janela, ao dizer “The things I do for love” (Figura 5).

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/GOTdaDepressao11/photos/pb.356423544466920.-2207520000.1412001312./577484649027474/?type=3&theater>>. Acesso em: 1 nov. 2014.

Figura 5 – Cena original, com Jaime e Bran



Fonte: Fanpop.com¹³.

Entendendo o contexto original, é possível concluir que a ideia que se quer passar é que o jogador colombiano fez o que fez (atingiu as costas do adversário) por amor ao seu time, um gesto que foi além de sua vontade.

Na busca por imagens similares no Google Imagens, verificou-se que a sátira da lesão do atleta brasileiro também se encontrava presente em outros sites e fóruns de "memes", como "Meme Center" e "Zueira Mob".

Dos 300 comentários da postagem, oito se referem ao fato e falam da gravidade do acidente com Neymar, descartando qualquer brincadeira realizada. No entanto, o restante dos comentários faz brincadeiras misturando frases/personagens da série com o acidente. O fã Vinícius Gabriel postou "Germany send their regards" ("Alemanha manda lembranças", fazendo relação com o vencedor da Copa do Mundo

¹³ Disponível em: <<http://www.fanpop.com/clubs/game-of-thrones/picks/results/751748/best-episode-ending>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

e a frase “Lannisters send their regards” que ocorre no episódio “Casamento Vermelho”). Já Evandro Bueno escreveu: “Se o Neymar puder entrar na mente do Fred seria bom, heim!”, relacionando a habilidade do personagem Bran de assumir o corpo de outras pessoas com o centroavante do time.

É interessante mencionar que o comentário com mais curtidas (949) também trata de uma imagem remixada que traz o personagem Hodor com o rosto do jogador Fred, enquanto um Bran com o rosto de Neymar vai às suas costas. Mais uma vez, tendo o conhecimento dos dois contextos, entende-se a crítica ao centroavante da Seleção Brasileira, já que o personagem Hodor é conhecido pela falta de inteligência e velocidade. Esse comportamento é uma das forças da cibercultura remix e, conforme Lemos (2005), é a liberação do polo da emissão, em que qualquer pessoa pode contribuir.

Com base nas análises realizadas, percebe-se que as postagens remixadas da página “Game of Thrones da Depressão” não apresentam um número considerável de elementos que as caracterizam como produtos jornalísticos/notícias. O fato de todas elas apresentarem legendas vagas, que não apresentam nenhum contexto, é outro ponto determinante para o desprendimento do valor jornalístico das informações.

Por outro lado, nota-se muita interação entre os usuários, a quem Recuero (2009) chama de atores. Mais que isso: essa conexão entre indivíduos é um laço social forte – o que, segundo Granovetter (1973), é aquele que compreende intimidade, proximidade entre as pessoas. O valor criado a partir dessa interação é o que Recuero (2009, p. 45) aponta como capital social: “refere-se a um valor constituído a partir das

interações entre os atores sociais". O capital social é entendido por Coleman (1990) como algo produzido mediante relações interpessoais, ou seja, algo feito pelas pessoas. Ainda, conforme o autor, os pilares do capital social são reciprocidade e confiança, em que a relação entre indivíduos forma um valor coletivo.

Considerações finais

O trabalho procurou abordar a cibercultura remix e os valores-notícia com base na discussão da identificação do remix como conteúdo jornalístico, analisando imagens remixadas com temática do seriado "Game of Thrones".

Ao final deste artigo, a hipótese confirmada é que acontecimentos midiáticos combinados com imagens, contextos e personagens do seriado "Game of Thrones" ganham, sim, novas camadas de sentido, mas não podem ser consideradas produtos jornalísticos. As imagens recirculadas e remixadas servem para prolongar ideias exibidas em notícias, filmes, séries, pensamentos e fatos exibidos em meios de comunicação, um comportamento típico no contexto da cibercultura. No entanto, mesmo partindo de fatos jornalísticos, elas acabam ocorrendo em um sentido mais humorístico, se desprendendo do seu sentido inicial. Não se trata de notícias, uma vez que não apresentam os elementos que as formam.

Referências

- BOND, F. F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
- COLEMAN, J. **Foundations of Social Theory**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- ERBOLATO, M. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1985.

FONTCUBERTA, M. de. **La noticia**. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

FRANCISCATO, C. E. **A atualidade no jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. 335 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6056/1/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The structure of foreign news. **Journal of International Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio 1973.

HORBACH, D. F. Critérios de publicabilidade: como os critérios de noticiabilidade são utilizados ou readaptados pela Revista Superinteressante. **Revista Anagrama**, v. 4, n. 2, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7433/6822>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers and gamers**: Exploring Participatory Culture. NY: New York University Press, 2006.

LE MOS, A. **Ciber-Cultura-Remix**. 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 199-222.

MANOVICH, L. **Remixability and Modularity**. 2005. Disponível em: <<http://manovich.net/articles/>>. Acesso em: 1 out. 2014.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2006.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003, p. 14-36.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. S. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972 p. 16-18.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUSSELL, A. **Networked: a contemporary history of News in transition**. Cambridge: Polity Press, 2011.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, p. 96-106, 2005.

STAIGER, J. **Media Reception Studies**. New York: New York University Press, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. V. 1.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZAGO, G. da S. A recirculação do acontecimento jornalístico em imagens remixadas: Cibercultura e apropriações. **Revista Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 1, p. 85-99, jul. 2013.

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor em Comunicação Social e professor da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

Marcos Emílio Santuário

Doutor em Comunicação Social e professor da Universidade Feevale. E-mail: santuário@feevale.br

Nicole Schmitt Dias

Especialização em Comunicação Social. E-mail: Nicole@bradigital.com.br