

O chamado de Cthulhu na Internet: as modificações do monstro de H.P. Lovecraft realizadas por fãs no Facebook

Gabriela Birnfeld Kurtz¹

Resumo:

Howard Phillips Lovecraft (1890-1937), nascido em Providence, Estados Unidos, escreveu contos e poemas do gênero da literatura fantástica. Sua principal criação, o monstro Cthulhu, sobreviveu ao tempo, sendo modificado e reinterpretado em diversas esferas do entretenimento e, na cibercultura, apropriado pelos fãs em grande escala ao redor do mundo. Por meio da análise de postagens e conversações dentro da página “Cthulhu”, no Facebook, objetivou-se compreender quem é o personagem para os fãs, em um contexto em que as novas mídias e os Sites de Redes Sociais amplificam e facilitam as formas de produção e difusão de conteúdo entre o *fandom*.

Palavras-chave: Cibercultura; Fãs; Sites de Redes Sociais.

Abstract:

Howard Phillips Lovecraft (1890-1937), born in Providence, United States, wrote short stories and poems on the weird fiction literary genre. His main creation, the monster Cthulhu, survived the test of time, being modified and reinterpreted in different entertainment spheres and, in cyberculture, appropriated by fans in large scale around the world. By the analysis of posts and conversations in the Facebook page “Cthulhu”, it was objectified to comprehend who the character is for the fans, in a context where the new media and the Social Network Websites amplify and facilitates production methods and content propagation among the fandom.

Keywords: Cyberculture; Fans; Social Network Websites.

Recebido em: 14/05/2016

Aceito em: 02/06/2016

¹ Publicitária, doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora no curso técnico de Publicidade da Ftec Porto Alegre. E-mail: gabriela@sidicom.com.br.

Introdução

A história da descoberta e da investigação de uma criatura antiga e gigantesca chamada Cthulhu, com sua cabeça repleta de tentáculos, corpo escamoso e prodigiosas asas nas costas, capaz de aniquilar toda a humanidade, foi idealizada por Howard Phillips Lovecraft. Intitulado “O Chamado de Cthulhu” e publicado em 1926 na revista *Weird Tales*, é considerado o conto mais famoso do autor, e passou por mudanças e apropriações das grandes estruturas de produção por anos. Das capas da banda Iron Maiden ao desenho animado Scooby-Doo, passando por jogos de computador como *World of Warcraft*, e pelo cinema como em *Alien* (Ridley Scott, 1979), a atmosfera de horror cósmico foi retratada das formas mais diversas. Com a emergência dos Sites de Redes Sociais (RECUERO, 2009) no contexto da cibercultura, houve uma diluição nas fronteiras geográficas e a maior flexibilização das estruturas de produção, permitindo que os fãs também pudessem se apropriar da obra de Lovecraft e realizar as mais diversas interpretações.

O presente artigo objetiva compreender quem é o personagem Cthulhu para os fãs na atualidade, bem como quais foram as permanências e mudanças efetuadas por esses indivíduos a partir da criatura descrita no conto original. Esses fãs realizam um trabalho de interpretação e produção de conteúdo, como ressaltado por Henry Jenkins (1992), que resgata o conceito de Michel De Certeau (1998) de *textual poaching*. Para buscar os resultados, optou-se por analisar não apenas produções de fãs, mas também o que o *fandom* pensa sobre o que é produzido. Por meio da análise da página “Cthulhu²”, no Facebook, formulou-se uma análise dialética, que relaciona as imagens postadas pelos administradores da página às conversas entre os fãs.

Lovecraft e o Chamado de Cthulhu

Howard Phillips Lovecraft tornou-se conhecido por seus contos de horror cósmico ainda em vida, mas seu legado sobreviveu e ainda vive, ganhando força a cada ano que passa. Nascido em Providence, Rhode Island, viveu entre 1890 e 1937. Destacou-se por seus contos de outros planetas, de criaturas antigas com nomes impronunciáveis, aterrorizantes, que faziam a humanidade ser pequena e indefesa. Criou, além de um panteão de seres antigos e alienígenas, coleções de livros fictícios amaldiçoados, e uma geografia única. Transitou pelo gênero da literatura fantástica, e escreveu mais de 100 contos e poemas em toda a sua carreira (JOSHI, 1996). Ainda que muitas criações suas tenham uma popularidade considerável, como “O Horror de Dunwich”, “Sussurros na Escuridão”, “O Assombrador das trevas” e “A Sombra Vinda do Tempo”, o conto “O Chamado de Cthulhu” é o mais popular entre os leitores.

Lovecraft, ao escrever o conto “O Chamado de Cthulhu”, buscou a criação de

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/iaiacthulhufhtagn>>. Acesso em: 10 maio 2016.

uma atmosfera de horror cósmico, em que Cthulhu seria a chave principal para uma série de acontecimentos bizarros. O monstro era reverenciado por tribos e por marinheiros mestiços (como o personagem Castro, um cultista), e apresentava uma forma específica. Com uma cabeça que lembrava um polvo, corpo escamoso, asas, e proporções enormes, Cthulhu dormia em sua morada, R'lyeh, aguardando o momento em que as estrelas “estivessem certas”, para que ressurgisse. Trata também da trajetória de um intelectual, Francis Thurston, que investiga manuscritos de seu tio-avô. Ele entra em contato com um estudante de design chamado Henry Wilcox, que tem sonhos com a criatura. Paralelamente, conta as descobertas de um inspetor, Legrasse, que investiga casos ligados a Cthulhu. O conto foi idealizado por Lovecraft por volta de 1925 e publicado em 1926, quando residia em Nova York. A inspiração surgiu de suas crises de pânico e pesadelos que tinha com os arranha-céus da cidade e com a atmosfera urbana (HADEN, 2010).

Ao longo dos anos que seguiram a publicação de “O Chamado de Cthulhu”, Lovecraft deixou sua marca na cultura pop de diversas formas, em muitos meios de comunicação. Do cinema à televisão, passando por música, games e quadrinhos, o horror cósmico segue presente na atualidade. Por esse motivo, ressalta-se a relevância dos estudos em relação a esse autor, pois sua literatura não se perdeu no tempo, mas renovou-se, e seus personagens (em especial o monstro Cthulhu) assumiram papéis diferentes nas histórias por onde passou e ainda passa. Esse território fértil para ideias, partindo de um conjunto de histórias interligadas, imaginadas por Lovecraft, também se estendeu para a cibercultura, e adaptou-se nesse meio.

A cultura de fãs no ciberespaço

Para o presente estudo, o termo fã é utilizado sem fazer distinção ou separação entre o fã completamente dedicado ao que gosta, o fã que casualmente consome, o fã que produz, o fã que compartilha, entre outros (HILLS, 2002). Considera-se adequado falar na definição de Jenkins (1992). Segundo o autor, para se falar como um fã é necessário que se aceite uma identidade constantemente subestimada ou criticada por autoridades institucionais. No entanto, é também preciso se comunicar a partir de uma posição de identidade coletiva, forjar uma aliança com uma comunidade de outras pessoas em defesa de preferências em comum.

Quanto ao *fandom*, Fiske (1992) explica que é uma característica comum na cultura popular nas sociedades industriais. A palavra é originada pelo jogo de palavras entre a palavra *fan* (fã) e *kingdom* (reino), transmitindo a ideia de que o *fandom* é um território povoado e que pertence aos fãs (DUITS et al., 2014). O *fandom* elege, do repertório do entretenimento de massa, algumas figuras, narrativas ou gêneros e leva a um grupo de pessoas auto selecionadas. Desse repertório surge uma cultura popular um tanto diferente da audiência em geral, por ser intensamente prazerosa e

significativa para o grupo. Essa cultura de fãs que é descrita tanto por Jenkins quanto por outros autores, revela ainda uma atividade que é realizada por eles: a ressignificação e produção de conteúdo a partir dos objetos de admiração do *fandom*.

A medida que os estudos de comunicação passaram a compreender que a atividade de recepção dos públicos não é meramente passiva, abriu-se um novo campo com possibilidades para compreender o que as audiências fazem com o conteúdo que recebem. De Certeau (1998) propõe a ideia de que os consumidores não são submissos à ideologia e à cultura de massa, e são ativos em suas interpretações. Para o autor, “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (DE CERTEAU, 1998, p. 38). De Certeau considera que há um trabalho interno realizado pelo receptor, e isso seria o que ele “fabrica” enquanto assiste à televisão ou a algum outro meio de comunicação. A essa atividade foi dada a definição de *textual poaching*³. No entanto, mesmo com essa afirmação, De Certeau não vai além e não chega a trazer a noção de que as pessoas produzem coisas tangíveis a partir desse trabalho interno, tampouco traz uma noção de construção coletiva.

Dessa maneira, quando Jenkins (1992) resgata o termo de De Certeau, diversas contrapartidas são evidenciadas. Os *textual poachers* de Jenkins constroem novos significados e fabricam sentidos e essas são atividades que fazem parte de um processo social. Para o autor, a leitura realizada pelos fãs é coletiva e é a partir das interpretações individuais discutidas entre outros fãs que essa construção ganha forma e é reforçada. Assim, a experiência do texto é expandida para além daquela prevista em seu consumo inicial. Jenkins (1992) avança na ideia do consumo silencioso e ativo, afirmando que os fãs não consomem simplesmente histórias já produzidas, mas que também são capazes de produzir arte tangível, em uma cultura que ele denomina como participativa. Ao criarem suas próprias histórias, novelas, ilustrações, músicas, vídeos, etc., os fãs transformam a experiência do consumo, criando uma nova cultura e uma nova comunidade, com uma lógica de organização e regras próprias de cada *fandom*.

Para Jenkins (1992), todos os fãs são capazes de produzir materiais tangíveis. Em dissonância com esta afirmação, Grossberg (1992) aponta que a audiência da cultura popular não pode ser vista como uma entidade homogênea, assumindo que todos os indivíduos produzem, por exemplo. Há sempre uma atividade ativa, conforme o autor, mas nem sempre no sentido de que todos criarão algo materializado como resultado da interpretação.

Assim, percebe-se que os estudos de fãs abarcam a ideia de que o fã não é mais um consumidor passivo, e busca constantemente novas formas de se expressar e de contribuir para a expansão do mundo do *fandom*, ainda que nem todos os indivíduos realizem as produções anteriormente descritas. Quando Jenkins (1992) iniciou este

3 O termo utilizado na versão lida por Jenkins (1992) é *poachers*, que significa “alguém que caça clandestinamente” (tradução nossa). No entanto, a versão traduzida para o português possui um significado diferente, o de “invasores do texto” (JENKINS, 2015).

estudo, descrevia principalmente as atividades de fãs em convenções locais. Entretanto, com a maior disseminação da internet e de computadores cada vez mais acessíveis e potentes, houve uma explosão na produção de fãs.

Santaella (2003), em sua divisão de eras culturais, destaca que a cibercultura não se originou da cultura de massas, mas na cultura de mídias. Santaella descreve a cultura de mídias como a do “disponível e transitório” (p. 17): os videocassetes, as fotocopiadoras, os walkmans, a indústria de vídeos e videogames, e a TV a cabo propiciaram a escolha e o consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. A cultura digital então “foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais” (SANTAELLA, 2003, p. 13). De acordo com Lemos (1996), a cibercultura ocorre em um espaço de efervescência – o ciberespaço-, que não é apenas regido por números, gerando uma rede caótica e abstrata, onde o que interessa não é uma separação entre o real e o online, mas a forma com a qual as pessoas utilizam a tecnologia como um instrumento para se conectarem e potencializarem a comunicação por meio do dito virtual.

Os fãs do monstro Cthulhu estão por toda a parte da rede, resignificando e buscando novas formas de se relacionar com o objeto de admiração. Basta realizar pesquisas com o nome do personagem em sites como a rede de portfólios de arte DeviantArt⁴, ou o comércio eletrônico autônomo Etsy⁵, ou páginas de Fanfics,⁶ que será evidente a presença da criatura. As próprias características da cibercultura e do ciberespaço da diluição de fronteiras geográficas, da facilidade de formar redes entre indivíduos, e da acessibilidade a meios de produção, propiciaram que a atividade de *textual poaching* se manifestasse entre os fãs. Nesta pesquisa, o espaço escolhido para a análise foi o Facebook, conforme descrito no próximo item do artigo, que também aborda a metodologia utilizada.

Metodologia de análise

As redes sociais em geral se constituem em uma “metáfora estrutural” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011). Essas são “[...] as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2012, p. 17). O ciberespaço, por suas características já citadas anteriormente, torna propícia a criação e o desenvolvimento de redes sociais – termo advindo muito antes da internet (RECUERO, 2012). A presente análise, então, trata de observar uma rede de fãs específica na internet, mais precisamente no Facebook. Este site, assim como outros com características semelhantes, como o Twitter, o Instagram e o Snapchat, são o que se denomina Sites de Redes Sociais (SRSs).

De acordo com Recuero, “os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet (2009, p. 102)”. Boyd e Ellison (2007) categorizam como site de rede social o serviço que é baseado na Web e permite ao usuário construir um perfil público ou semipúblico em um sistema fechado e liga a ele uma lista de outros perfis com os quais ele possui uma conexão. Nessas redes,

4 Ver: <<http://www.deviantart.com/>> Acesso em: 13 maio. 2016.

5 Ver: <<https://www.etsy.com/>>. Acesso em: 13 maio. 2016.

6 Ver: <<https://www.fanfiction.net/>>. Acesso em: 13 maio. 2016.

existem elementos específicos, e um deles é o Ator, ou seja, as pessoas que constituem os pontos nodais e moldam as estruturas por meio da interação e da construção de laços sociais (RECUERO,2012). As conexões (mais um elemento da rede), conforme Recuero (2012), são o principal objeto de estudo quando se pesquisa SRSs, e a partir delas é que se fez possível perceber quais foram as trocas sociais realizadas. E esse é o ponto central do trabalho, pois é a partir das imagens postadas pelos administrados e dos comentários (conversações) realizados pelos fãs é que se pode compreender de forma mais abrangente o que é o monstro Cthulhu do *fandom*.

Os critérios de escolha da página do Facebook que serve de ambiente para a análise é a quantidade de usuários que curtiram a mesma e se há uma periodicidade regular de postagens. Realizando uma pesquisa por páginas no Facebook, utilizando a palavra-chave Cthulhu, foi possível encontrar 100 resultados. A página “Cthulhu” é a que possui mais seguidores: totaliza 327.521 curtidas⁷. As postagens dos donos da página ocorrem com uma boa frequência: em média uma a cada dois dias. O conteúdo dessas postagens consiste em produções externas de outros fãs, como ilustrações, artesanatos e tirinhas humorísticas. Vale atentar que esta página conta com fãs do mundo todo, e as postagens e comentários são normalmente em inglês, mesmo que os indivíduos sejam de várias partes do mundo. No que tange a amostragem da análise, vale salientar que a página “Cthulhu” existe desde 16 de fevereiro de 2008, por isso conta com um número elevado de postagens, sendo necessário selecionar algumas. De forma a buscar a menor interferência na escolha das postagens, obedecendo a um método aleatório, foram escolhidas as últimas 8 imagens, diretamente relacionadas ao monstro Cthulhu, postadas até o dia 1º de dezembro de 2014 (data do início da realização da análise). Imagens que não contivessem um mínimo de três comentários não foram consideradas, pois não haveria material suficiente para realizar a análise da conversação. Também, por conta de muitos posts contarem com mais de 100 comentários, limitou-se a analisar os 15 principais comentários⁸. A seguir, uma imagem que exemplifica os tipos de elementos analisados:

Figura 1 - Elementos da análise.



Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iaiacthulhufhtagn/photos/a.10151302912462035.1073741825.10252302034/10152372247197035/?type=1&theater>>; Acesso em: 2 dez. 2014.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/iaiacthulhufhtagn?fref=ts>> Acesso em: 14 nov. 2014. Dados obtidos em 14 nov. de 2014.

⁸ Há duas formas que o Facebook classifica os comentários: por atividade recente e por principais comentários. Os principais comentários são classificados pela quantidade de curtidas que têm entre os fãs da página, o que denota sua popularidade.

Quem é o Cthulhu dos fãs?

A análise se dará relacionando cada uma das imagens postadas pelos administradores da página “Cthulhu”. A imagem a seguir é uma montagem de todas as produções de fãs observadas, numeradas para facilitar a descrição. Também serão descritas as impressões gerais que os fãs tiveram de cada postagem.

Figura 2 – Produções dos fãs.



Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iaiacthulhufhtag>>; Acesso em: 2 dez. 2014.

A primeira postagem trata-se de uma estampa de camiseta que mescla o monstro Cthulhu com a personagem Sailor Moon, protagonista de um desenho animado japonês com o mesmo nome. O animê Sailor Moon fez sucesso no mundo inteiro. Lançado em março de 1992 no Japão, a história foi originada no mangá criado pela artista Naoko Takeuchi (lançado em 1991). A estética de Sailor Moon remete a traços suaves e com uma caracterização “fofa”, oriunda do gênero de animação focado no público-alvo feminino. Nesta, pode-se notar que o personagem Cthulhu não é mais ameaçador e obscuro, como Lovecraft descrevia, e traz a mescla de dois *fandoms*: o do desenho animado e do conto. Além disso, a personagem Sailor Moon é uma heroína que luta contra o mal, algo completamente diferente do monstro original, que inspirava o caos e o desespero.

O retorno dos fãs nessa postagem se deu por comentários de cunhos bem diversos. Um dos atores comenta “Que merda estou vendo”, enquanto outro responde:

“eu amo Cthulhu! não acredito que não muito há senso de humor entre os *fanboys*..... eu sou muito *fanboy* de HPL e tenho um ótimo senso de humor sobre

tudo isso..... é por isso que a maioria das pessoas odeia *fandoms*. a maioria das pessoas envolvidas não têm senso de humor. *suspira*

Um terceiro ator aqui destacado comenta “*Ia ia kawaii f’taghn*”, uma mistura da frase original do conto que seria uma espécie de mantra para invocar o monstro com a expressão japonesa *kawaii*, que significa “fofinho”. Assim, percebe-se três tipos de reações diferentes. Aquele fã que odeia o que vê por deturpar a imagem do personagem, o que admira o que vê e salienta o tom de brincadeira e um terceiro que configura naquele fã imerso tanto no mundo da cultura japonesa quanto na literatura de Lovecraft.

A segunda postagem também é uma ilustração de camiseta, mas desta vez imita os tradicionais suéteres feios de natal dos Estados Unidos. Os administradores comunicam aos fãs que um ilustrador precisa dos votos deles para que sua camiseta possa ser comercializada em um site, chamado Qwertee⁹. A imagem postada demonstra uma sintonia do monstro Cthulhu com a moda, pois ele é transformado em uma estampa de camiseta inspirada nesse tipo específico de suéter. Na conversação dessa postagem, pode-se notar uma interação entre os fãs da página que dizem que preferiam que a estampa fosse de um verdadeiro suéter e os administradores, que indicam que contatem a página “Middle of Beyond”¹⁰, para tentar conseguir que seja uma realidade. Logo, há uma colaboração entre os fãs para conseguir o objetivo de transformar a imagem do monstro em uma peça da moda.

Já a terceira imagem é a fotografia de um fã fantasiado de Cthulhu mesclando com a estética do *steampunk*. O *steampunk*, que pode ser classificado como um estilo, um subgênero, ou uma subcultura oriunda da ficção científica, tem origens em escritores como Julio Verne e o próprio Lovecraft. Contudo, foi apenas nos anos 80 que o estilo foi finalmente consagrado como tal, por escritores como Jim Powers, K.W. Jeter (com o crédito de cunhar o termo *steampunk*), e James Blaylock, cujos livros imaginavam um mundo alternativo, inspirado na era vitoriana. O conceito evoluiu para além da literatura quando aficionados em artesanato, designers de moda, e escultores passaram a criar elementos relacionados, como relógios de bolso, chapéus, e outros artigos de vestuário e decoração repletos de engrenagens e elementos da engenharia mecânica. Assim como na primeira postagem, nem todos os fãs apreciam a criação, comentando que “*Steampunk arruína tudo*”, ou “*Tosco, coisas steampunk fedem*”. Outros atores elogiam o trabalho realizado pelo fã, utilizando palavras muito positivas, como “incrível” e “maravilhoso”.

A postagem de número 4 trata de um link direcionado a uma loja virtual, e o produto é um *botton*, no qual se vê escrito “Vote Cthulhu. Por que escolher o menos perverso?” Os administradores também adicionam uma pergunta na postagem: “Prontos para 2016?”. Assim, esta postagem relaciona-se às eleições presidenciais nos Estados Unidos. Logo, se entende que há uma forma satírica de lidar com as elei-

⁹ Disponível em: <<https://www.qwertee.com/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Middle-of-Beyond/640297229340825>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

ções, também trazendo um tom de crítica aos candidatos e ao sistema democrático.

Entre os comentários dos fãs, destaca-se a conversa entre três atores. O primeiro comenta: “Eu tenho um pacote da campanha Cthulhu para Presidente dos anos 90”, o segundo responde: “Eu também! :-D” e um terceiro adiciona: “Ainda tenho o meu que eu fiz como parte de uma campanha do Cthulhu para presidente em um concurso para mago em... 1996?”. É possível dizer que houve uma identificação imediata entre os indivíduos, o que Jenkins aponta como uma das principais características da cultura de fãs.

A quinta postagem trata-se de um compartilhamento realizado pelos administradores a partir de um site de tirinhas, Optipess¹¹. A tirinha apresenta o monstro Cthulhu prestes a atacar humanos em uma cidade contemporânea. No primeiro quadro, ele diz: “Tremam diante de mim, humanos insignificantes! Preparem-se para o eterno torme...”. No segundo, o personagem olha para os humanos e todos estão olhando para os seus smartphones. No terceiro, Cthulhu aparece, refletindo sobre isso, e no último pergunta a uma das pessoas: “Isso é... o novo iDroid Lumia?”. Pode-se perceber que a aparência do personagem, que nos primeiros quadros parece ser semelhante à descrita por Lovecraft no conto, abrandando-se nos últimos dois quadros, em que é retirada de seu semblante a maldade, demonstrando que ele não representaria mais perigo algum. No geral, as conversações nessa postagem se mostraram diversas, mas se pode compreender que há alguns pontos de atenção. Os fãs não criticam a postagem e concordam com ela, manifestando opiniões.

A imagem de número se trata do compartilhamento de uma fotografia tirada por um fã polonês. Segundo os administradores, as eleições na Polônia estariam chegando. A ideia dessa imagem assemelha-se muito àquela da postagem 4, mas, dessa vez, com uma identidade visual diferente, por tratar-se de uma sátira em um contexto distinto do estadunidense. Na conversação da postagem há uma tradução do que está escrito no cartaz: “Partido Polonês dos Deuses Antigos. Não se contente com o menos perverso”. Logo, ainda que a língua e o país sejam diferentes, a ideia transmitida nessa imagem é a mesma da postagem 4, demonstrando que o pensamento em relação à democracia não é muito diferente entre os dois países. A figura do monstro Cthulhu é antropomorfizada, de um homem de terno, mas algumas características básicas são evidentes, como a cabeça tentacular e as asas.

Dentre os 15 comentários, foi constatado, por meio de uma busca em seus perfis, que 7 pessoas são nascidas ou residentes da Polônia. Isso demonstra a variedade de fãs ao redor do mundo, em que, basta uma postagem ser mais localizada, para que as pessoas do país em questão comentem. Nessa conversação foi possível perceber a universalidade do tema “Cthulhu e política”, bem como a existência de fãs em diferentes localidades do mundo, todos compreendendo e interagindo com a postagem de forma positiva.

11 Disponível em: <www.optipess.com>. Acesso em: 6 dez. 2014.

Na imagem de número 7, lê-se, em branco: “Agradeça Cthulhu, é sexta-feira!” e, abaixo, no balão: “Por que não Zoidberg?”. Essa imagem é a união de dois *memes*¹² diferentes. O primeiro é relacionado à sexta-feira. A expressão, “Thank God it’s Friday”, comumente utilizada na língua inglesa, é também abreviada para TGIF, expressão que demonstra alívio por que a semana está acabando, muito difundida nos Sites de Redes Sociais. A imagem postada tem como uma das referências essa expressão, em que se substitui a palavra Deus por Cthulhu. Ao fundo, o monstro em si aparece em uma forma bem fiel à descrição de Lovecraft, mas a imagem conta com outro personagem sobreposto. Trata-se de Zoidberg, um dos personagens do desenho animado voltado para o público adulto “Futurama”, criado por Matt Groening. A origem do *meme* “Why not Zoidberg” (Por que não Zoidberg) surgiu em 2011, conforme o site Quickmeme¹³.

Mesmo que com poucos comentários diretamente relacionados à postagem, pode-se perceber que os fãs apreciam a mesma, e interagem, considerando divertido. Há também a questão de que os atores também podem contribuir com a postagem com imagens novas, como foi o caso de um dos atores, que comentou com uma ilustração criada por outro fã do personagem Zoidberg, considerada pelos outros atores como muito interessante.

A última imagem é a que mais se assemelha ao monstro descrito por Lovecraft. Trata-se de uma ilustração de fã, do monstro à beira de um penhasco, com a cidade R’lyeh ao fundo. O que é mais surpreendente nessa postagem é a forma com a qual os fãs se apropriam de uma imagem aparentemente neutra e fidedigna do monstro e a subvertem. Um ator escreve a seguinte frase: “*No one knows what it’s like to Fthaghn*¹⁴”. Aparentemente sem relação com a postagem, após uma pesquisa mais profunda descobriu-se a intencionalidade do fã. A sentença é uma paródia da música “Behind Blue Eyes”, da banda The Who e contém o seguinte trecho: “No one knows what it’s like/To be the bad man/To be the sad man”. Contudo, o ator não necessariamente utilizou a letra da banda The Who como referência principal. Há um *meme* popular que mistura essa música com o personagem Batman (que também foi muito influenciado pelas obras de Lovecraft). A frase, modificada por fãs, tornou-se: “Nobody knows what it’s like to be the Batman”. Existe um jogo de sons em que “bad man” soa muito parecido com “Batman”, no inglês. E foi dessa maneira que surgiu o *meme*, o “Sad Batman” (ou Batman triste), no qual o super-herói se encontra em cenas em que parece triste¹⁵.

Conhecendo essas relações, pode-se notar que há sentido no que foi dito. O monstro está em um cenário soturno, e pode-se interpretar que ele está sozinho, se sentindo incompreendido. O que o ator faz é uma brincadeira entre a música, o

12 Blackmore (1999) define o *meme* como instruções para dar direção a um comportamento, armazenado em cérebros (ou outros objetos) e reproduzidos por imitação.

13 Disponível em: <<http://www.quickmeme.com/>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

14 Optou-se por não traduzir esse trecho por ser uma paródia de uma música. A tradução (próxima) é: “Ninguém sabe como é Fthaghnar”.

15 Disponível em: <<http://weknowmemes.com/2012/07/no-one-knows-what-its-like-to-be-the-batman/>>; Acesso em: 7 dez. 2014.

meme do Sad Batman, e a imagem, inserindo uma expressão famosa e oriunda do conto, já utilizada por outros fãs em postagens aqui analisadas. Logo, ele retrata o monstro da ilustração com uma visão humorística e irônica, diferente daquela que está exposta na imagem, dando a entender que Cthulhu tem sentimentos, e esses são de solidão e incompreensão.

Considerações finais

A partir dos dados apresentados, pode-se notar mudanças importantes realizadas pelos fãs: o monstro Cthulhu e o conto original não são os mesmos de 1926, sendo atribuídos outros significados, como retirar os traços negativos do personagem, torna-lo fofo, mais humano, e até atribuir sentimentos a ele. Ele também pode ser irônico, inofensivo e caricato. A velocidade da informação compartilhada entre os fãs no ciberespaço é muito maior, possibilitando inúmeras possibilidades de criação e de reinterpretação acerca do monstro Cthulhu. Dentro dessas possibilidades, puderam ser observadas diversas criações que provam que o personagem de fato é muito diferente daquele imaginado por Lovecraft. Os fãs realizam a prática do *textual poaching*, descrita por Jenkins, de forma muito democrática: não precisam ser grandes conhecedores para criar produtos, ilustrações, imagens, e vídeos acerca do monstro.

Há também um entrelaçamento entre os *fandoms*. O mesmo fã de Lovecraft pode também ser admirador de desenhos animados japoneses, de quadrinhos, ou adepto do steampunk. A constante mescla com *memes* também chama atenção, pois contextualiza o personagem dentro da esfera da cibercultura e de suas manifestações corriqueiras. As produções destes fãs também são altamente comercializáveis, como foi visto em diversas postagens de venda de camisetas e de bottons. Nota-se que não há somente o interesse em vender, mas também de adquirir os produtos relacionados. O personagem Cthulhu também é multicultural e global, uma consequência da cibercultura e da diluição das barreiras geográficas por meio dos Sites de Redes Sociais.

Cthulhu, antes um Deus Antigo representante do caos, que aterrorizava a mente dos homens sábios e era adorado por grupos étnicos menos favorecidos, agora é praticamente o “melhor amigo do fã”. O monstro se distancia da imagem ameaçadora e enlouquecedora descrita pelo autor e passa a ser utilizado para os mais diferentes fins. Além disso, une os fãs (tanto para o lado da aceitação quanto para a rejeição) do mundo todo, sendo socializante. Logo, ele foi e está sendo explorado pelo *fandom* em suas mais diversas dimensões, tornando-se cada vez mais complexo.

Referências:

- BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v.13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>; Acesso em: 16 jun. 2013.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- DUITS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn. **The Ashgate Research Companion to Fan Cultures**. Farnham: Ashgate, 2014. E-book.
- FISKE, John. **The Cultural Economy of Fandom**. In: LEWIS, Lisa (org.) **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, Lisa (org.) **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.
- HADEN, David. **Lovecraft in Historical Context: essays**. 2010. E-book.
- HILLS, Matt. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. **Invasores do Texto**. 1 Ed. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.
- JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. Routledge, 1992.
- JOSHI, Sunand Tryambak. **H. P. Lovecraft: A Life**. West Warwick: Necronomicon Press, 1996.
- LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n. 35, p. 12-27, jul. 1996.
- RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. 1.Ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº38, abril 2009. P. 118-128.
- _____. **Redes sociais na internet**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2010.