

## **O Poder do *Fandom*: Construção da Recepção do Romance-Folhetim em *Game Of Thrones*<sup>1</sup>**

### **The Power of *Fandom*: Construction of the Romance-Serial Reception in *Game Of Thrones***

ISADORA FERNANDES DA SILVA FIGUEIREDO  
Mestra em Letras pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).  
[isadoraffigueiredo@hotmail.com](mailto:isadoraffigueiredo@hotmail.com)

NAIARA SALES ARAÚJO  
Doutora em Literatura Comparada; Professora do Mestrado Acadêmico em Letras da  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA).  
[naiara.sas@ufma.br](mailto:naiara.sas@ufma.br)

#### **RESUMO**

O presente artigo buscou refletir sobre a construção do romance-folhetim nas séries televisivas, a partir da teoria da recepção. Para tal, o estudo apresentado explora a estruturação que relaciona arte e indústria – com ênfase na literatura e nas séries televisivas- mais precisamente no romance-folhetim e na série *Game of Thrones* (2011-2019), de David Benioff e D.B. Weis. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória. Como fundamentação teórica foram utilizados os estudos, principalmente, de Henry Jenkins (2009) e Meyer (1996), Luiz Roncari (1995), Jauss (1994), Juan Benítez (2020), dentre outros. A partir da análise proposta foi possível identificar a transposição de algumas estruturas presentes no romance- folhetim para a série televisiva como forma de prender a atenção do público, a exemplo da repetição de temas, da redundância de diálogos e do controle do público sobre o conteúdo exposto.

**Palavras-chave:** Teoria da recepção. Romance-folhetim. *Game of Thrones*. *Fandom*.

#### **ABSTRACT**

This article aims to reflect the construction of the serial novel in the television series. In this sense, the study explores the elaboration that relates art and industry – with an emphasis on literature and TV series, more precisely on the serial novel and on *Game of Thrones* series (2011-2019), by David Benioff and D.B. Weis. The methodology adopted was bibliographic, qualitative and exploratory research. As theoretical support, we build on the literary scholarship of Henry Jenkins (2009) and Meyer (1996), Luiz Roncari (1995), Jauss (1994), Juan Benítez (2020), among others. From the proposed analysis, it was possible to identify the transposition of some structures present in the novel-feuilleton to the television series as a way to hold the audience's attention, such as the repetition of themes, the redundancy of dialogues and the public's control over the content exposed.

**Keywords:** Reception theory. Novel-feuilleton. Game of Thrones.

---

<sup>1</sup> Recebido em: 20/09/2021. Aprovado em: 06/07/2022.

## 1. INTRODUÇÃO

Os romances-folhetins publicados durante o século XIX podem ser considerados o primeiro exemplo da utilização da literatura como produto da Indústria Cultural. Essa iniciativa gerou lucros para os jornais, os quais precisavam de um grande número de vendas e se utilizavam de novelas e romances para atingir esse objetivo. Dessa maneira, nos rodapés dos jornais, capítulos de obras literárias começaram a ser introduzidos como produto de venda.

Por depender constantemente do gosto dos leitores dos jornais, essas obras se moldavam constantemente ao paladar deles. Assim, os autores firmaram um diálogo com seus leitores e suas obras poderiam ser modificadas ao longo da publicação dos capítulos nos jornais. A partir disso, muitas obras foram lançadas por meio dessa visão, pois se uma obra não fosse bem aceita, logo seria cancelada e substituída.

Com o passar das décadas, o romance-folhetim influenciou na produção de outros gêneros, tanto literários, a exemplos das *penny dreadfuls* e das *pulp fictions*, no século XIX e XX respectivamente, como também no cinema. Além disso, com o advento da televisão, esse gênero também se tornou base na produção de telenovelas, seriados e séries. Atualmente, as séries correspondem ao gênero televisivo que mais cresce, em razão de as pessoas terem buscado, cada vez mais, o entretenimento oferecido de maneira fragmentada, o que pode ser proporcionado no lançamento de cada capítulo em série, por exemplo.

Considerando essa realidade, no que diz respeito a cultura de massa e a teoria da recepção, este artigo analisa a construção que relaciona arte e indústria – com ênfase na literatura e nas séries televisivas, particularizando os elementos recorrentes no romance-folhetim que aparecem nas séries televisivas, com ênfase em *Game of Thrones* (*GOT*). Busca-se, assim, saber como a estrutura do romance-folhetim está presente de forma implícita ou explícita na obra objeto de análise deste estudo.

A série *GOT* foi criada pela *Home Box Office (HBO)*, subsidiária da WarnerMedia. A *HBO* foi fundada na década de 1970, nos Estados Unidos, sendo um dos primeiros canais de assinatura a popularizar a cultura das séries. *Game of Thrones* foi uma série de alta popularidade baseada no enredo dos livros de alta fantasia *As Crônicas de Gelo e Fogo* (1996-), de George R. R. Martin. A série foi produzida em uma época em que o canal já era experiente em criar produções audiovisuais, tanto em

narrativa fílmica, como televisiva. Ela possuiu grande orçamento, alto nível de investimento midiático, teve oito temporadas e encerrou em 2019.

Para que o objetivo desse estudo fosse alcançado, foi necessário identificar as semelhanças entre a estrutura de recepção e de construção de conteúdo do romance-folhetim e da série televisiva. Para tal, essa pesquisa se deu de forma bibliográfica, qualitativa e exploratória, a partir dos estudos relativos à Teoria da Recepção fundamentados em Hans Robert Jauss (1994) e Márcia Hávila Mocci da Silva Costa (2011), e também nas ponderações concernentes aos elementos que se encontram nos dois gêneros sobre o prisma de Marcel Silva (2012), Juan Benítez (2020) e Claudia Paiva (2015), entre outros.

## **2. PRESSUPOSTOS DA ESTÉTICA DA RECEPÇÃO**

A Estética da Recepção se popularizou a partir da aula inaugural realizada por Hans Robert Jauss, na Universidade de Constança, na Alemanha, em 1967. Nessa aula, o professor e crítico já particularizava algumas questões que, mais tarde, com a publicação de *A história da literatura como provocação à teoria literária* (1967), introduziria os estudos dessa teoria.

Jauss foi de encontro a todas as teorias que focam apenas no texto e que esquecem o papel do leitor. Ele visava restabelecer o encontro da literatura e da história sob a perspectiva de um novo elemento que, segundo ele, era esquecido nos estudos literários: o consumidor do texto.

Dessa forma, por meio de pesquisas com vínculos com a hermenêutica e a fenomenologia, no que se buscava a interpretação de sentido por meio da relação entre a consciência do saber humano e o mundo exterior, a Estética da Recepção compreende as condições sócio-históricas das múltiplas interpretações sobre um texto e sua recepção por parte do leitor, mediada pelo nível histórico dele. Assim, o leitor completa os vazios do texto, deixando sua passividade e alcançando uma função participativa.

Desde o início, o primeiro foco de análise do pesquisador alemão, no tocante à Estética da Recepção, foi realizar uma crítica ao formalismo russo, pois, segundo ele, esse dá uma autonomia total ao texto, abordando a história de forma insuficiente. De forma semelhante, ele criticou também o estruturalismo e disse que os estudos da

corrente se voltam apenas para a estrutura da obra. Segundo o doutor em história literária José Adriano Filho,

No contexto do surgimento da estética da recepção, portanto, o desafio da interpretação da obra literária estava na retomada do problema da história da literatura deixado em aberto pela disputa entre os métodos marxista e o formalista. (ADRIANO FILHO, 2019, p.311).

Depois de 20 anos, Jauss ainda ratificou as informações que evidenciou em sua obra de 1967, dizendo:

A história da literatura como provocação à teoria literária era fundamentalmente, em sua intenção, uma apologia da compreensão histórica tendo por veículo a experiência estética – e isso em uma época na qual o estruturalismo havia desacreditado o conhecimento histórico e começava a expulsar o sujeito dos sistemas de explicação do mundo. (JAUSS, 1994, p. 73)

Assim, como grande expoente dos primórdios da Estética da Recepção, Jauss mudou o foco nos estudos da teoria literária ao sair do texto e se voltar à experiência estética, ao processo da leitura e ao leitor, o qual seria o principal foco dessa perspectiva de análise. O “leitor passou a ter papel distintivo no processo de conhecimento e descrição da obra de arte literária” (ZILBERMAN, 2003, p. 87). Nesse sentido, a Estética da Recepção tem como foco tanto a parte poética, ou seja, estética, como também a hermenêutica, no caso, a interpretação.

Bordini e Aguiar, ao dissertarem sobre a formação do leitor por meio da publicação do livro *A formação do leitor: alternativas metodológicas* (1993), mencionam a visão do que propõe a Estética da Recepção, ao dizerem que

[...] o conceito de historicidade da teoria recepcional é o de relação de sistemas e eventos comparados num aqui-e-agora específico: a obra é um cruzamento de apreensões que se fizeram e se fazem dela nos vários contextos históricos em que ela ocorreu e no que agora é estudada (BORDINI; AGUIAR, 1993, p. 81)

Sobre esse prisma, a obra de arte precisa ser vista por seu viés histórico de origem, mas também em ação no tempo, em sua função social. “A experiência primária de uma obra de arte realiza-se na sintonia com seu efeito estético na compreensão fruidora e na fruição compreensiva” (JAUSS, 1979, p. 69). Nesse sentido, uma mesma

obra pode apresentar diferentes interpretações, ao passo que ao longo dos anos há mudanças nas visões de mundo do leitor.

Isso quer dizer que uma obra pode mudar radicalmente ao passar dos anos? Não. Mesmo com mudanças na interpretação, essas modificações não se distanciam uma das outras, devido, principalmente, aos posicionamentos limitados que o autor compõe sobre ela, por isso que a Teoria da Estética da Recepção se forma a partir do leitor, da obra e do autor. Márcia Hávila Mocci da Silva Costa, em seu livro *Estética da recepção e teoria do efeito* (2011), ressalta isso fazendo uso dos pressupostos dos estudos:

Jauss (1994) concebe a relação entre leitor e literatura baseando-se no caráter estético e histórico da mesma. O valor estético, para o autor, pode ser comprovado por meio da comparação com outras leituras; o valor histórico, através da compreensão da recepção de uma obra a partir de sua publicação, assim como pela recepção do público ao longo do tempo (COSTA, 2011<sup>2</sup>).

É importante salientar que as proposições evidenciadas pela Estética da Recepção não devem ser encaradas como uma anulação de outras teorias, e sim apenas como um novo olhar sobre o leitor, o qual, de acordo com a teoria, não pode ser dissociado da obra e do autor.

A realidade postulada por Jauss é vigente no que se refere à influência da Indústria sobre as artes. No contexto da Indústria Cultural, termo usado pela primeira vez em um ensaio de Max Horkheimer, intitulado “Arte e cultura de massa”, em 1941, nasceu a Escola de Frankfurt.

A Escola de Frankfurt, constituída com pensamento filosófico e sociológico, originou-se mediante um projeto de intelectuais vinculados à Universidade de Frankfurt, na Alemanha, em meados da década de 1920. Um dos principais estudos da escola foi a reflexão do que seria a Indústria Cultural, sobretudo no que tangia à produção e distribuição em série de itens artísticos, transformados em produtos culturais

Os estudos referentes à Indústria Cultural foram apresentados primeiramente por dois filósofos da Escola de Frankfurt: Max Horkheimer e Theodor Adorno. As reflexões dos filósofos, vale ressaltar, decorreram de críticas correlacionadas à produção massiva e de cunho capitalista em relação à arte.

---

<sup>2</sup> Texto retirado de: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/16281908/estetica-da-recepcao-e-teoria-do-efeito-marcia-havila-mocci-da-silva-costa>>. Acessado em 21/07/2021.

Essa dominação, segundo esses pensadores, se concretizou devido às consequências deixadas pela Revolução Industrial em razão do acúmulo de capital, pois, por efeito da grande produção, era necessária uma grande venda, ou seja, muitas pessoas precisavam comprar. Nessa visão, o estudioso Nerione Cardoso (2005) afirma:

A sociedade manufatureira surge, no século XIX, com a mecanização imposta pela Revolução Industrial; mediante a ampliação extraordinária da capacidade produtiva, de um deslocamento de ênfase para o processo de produção em si, para a produção “sem começo e sem fim” de bens de consumo de reduzida durabilidade, não mais focada na durabilidade, não mais focada na utilidade do produto (CARDOSO, 2005, p. 86).

Porém, não foram todos os estudiosos que concordaram que o avanço da indústria cultural foi de todo negativo. O italiano Umberto Eco, em sua obra intitulada *Apocalípticos e integrados*, publicada em 1964, afirma que os apocalípticos seriam aqueles que representam as ideias postas pela escola de Frankfurt, com um olhar e um discurso mais negativo sobre essa indústria, enquanto os integrados são os adeptos de uma tendência mais pragmática e das múltiplas possibilidades que a mídia pode oferecer. Segundo Eco, a recusa dos apocalípticos acontece, pois há falta de aceitação por parte deles das novas perspectivas que a humanidade pode operar, ao dizer que:

Na realidade, o uso indiscriminado de um conceito-fetice como esse de ‘indústria cultural’, implica, no fundo, a incapacidade mesma de aceitar esses eventos históricos [novas tecnologias de comunicação], e - com eles - a perspectiva de uma humanidade que saiba operar sobre a história. (ECO, 1964, p. 29)

Assim, o discurso dos integrados opera em uma visão divergente dos frankfurtianos. Ou seja, a partir desse conceito-fetice - que canaliza todo o desejo em um só objeto - eles incitaram o receptor a aceitar consumir de forma acrítica os produtos da cultura de massa. Além disso, essa nova maneira integraria diversas formas de expressões, valores, e até mesmo, conflitos sociais.

No que tange à cultura, Stuart Hall (2013) afirma que a cultura não é apenas uma prática ou a soma de costumes, mas um padrão de organização. E essa organização pode ser discernida por meio de produções artísticas. Nesse sentido, a popularidade da cultura de massa é evidenciada por sua veiculação nos meios de comunicação, em que ela é produzida e consumida pelo maior número de pessoas e, conseqüentemente, atende a ordem do mercado.

No universo mercadológico literário, a recepção do leitor ganha força a partir dos folhetins. Dessa forma, o que se estabelece na década de 1960 como Estética da

Recepção já podia ganhar destaque na literatura publicada como folhetins desde o século anterior à estruturação da teoria. No caso, desde os prelúdios do romance-folhetim nos jornais, o leitor foi peça-chave para sua constante popularidade e crescimento.

O foco central de toda interpretação textual deve, portanto, recair sobre o leitor e seus processos de recepção, não somente no autor e nos mecanismos de concepção da obra literária. O leitor é um produtor de interpretações e significações válidas. Todo signo passível de leitura não é uma reprodução, reflexo dos eventos sociais que possibilitaram sua concepção, mas um construto social e cultural que, a partir de sua historicidade, desempenha um papel ativo na produção das possíveis interpretações de cada leitor, na medida em que envolve e ativa suas estruturas intelectuais, emotivas e sensoriais. (FILHO, 2019, p.2).

O público leitor decorre da força da burguesia, da expansão da escrita e da impressão do texto, a qual possibilitou a seguinte questão: quanto maior o público, maior seria a demanda. Assim, muitos escritores precisaram se adequar às exigências concernentes à recepção da venda dos seus livros, os quais eram vistos como produtos, tornando a literatura dependente dessa recepção. “É esse sujeito que afiança a vitalidade e continuidade do processo literário” (JAUSS, 1994, p. 168).

Ademais, analisando o objeto deste estudo, a série *Game of Thrones*, verifica-se como a série televisiva recebe muito da estrutura preestabelecida pelo romance-folhetim, ao utilizar os mais diversos canais de comunicação para se expressar e crescer em popularidade. Dessa forma, no que evidencia a indústria cultural e a teoria da recepção, o romance-folhetim recebeu cada vez mais espaço por meio da fidelidade ao leitor, o que atribuía benefício também aos autores.

Outro aspecto relevante a ser destacado é que, devido à associação à Indústria Cultural na estrutura dos romances publicados como folhetins, havia diferenças entre os elementos da linguagem utilizados por ele e o romance publicado integralmente. Enquanto este tinha como principal foco o emissor, aquele dá enfoque ao receptor, pois, ao ser publicado de capítulo em capítulo, pode ou não sofrer alterações em seu enredo, conforme a receptividade de seus leitores. A professora e doutora Simone Mendonça, ao postular sobre a escrita de sucesso do folhetim, afirma:

O leitor, assim, longe de contentar-se como sujeito passivo do processo, detém posição crucial, já que, muito além de representar um número a mais na contabilidade dos editores, folhetinistas e proprietários dos jornais, interfere no desenvolvimento das narrativas, impondo-lhes final abrupto ou

consagrando-lhes longevidade, medidas pelo número de exemplares vendidos ou pelas assinaturas adquiridas. (MENDONÇA, 2017. p.1).

Assim, para a formação do romance-folhetim, o leitor foi de grande importância e sua opinião constantemente foi relevante para moldar e modificar as obras publicadas nos jornais. E mais: ao proporcionar um foco no receptor, essa literatura introduziu a multiplicidade do sentido proposto pelo autor e por aqueles que liam a obra, conferindo, assim, certa gestão sobre os escritos, tanto de maneira individual quanto cultural.

Afinal, a qualidade e a categoria de uma obra literária não resultam nem das condições históricas ou biográficas de seu nascimento, nem tão-somente de seu posicionamento no contexto sucessório do desenvolvimento de um gênero, mas dos critérios da recepção, do efeito produzido pela obra e de sua fama junto à posteridade, critérios estes de mais difícil apreensão. (JAUSS, 1994, p.7).

Além disso, o romance-folhetim se diferenciava ainda em questões de acessibilidade, adequando-se ao público leitor, por vezes publicando obras para leitores dos campos e em outras para o público da cidade. Assim, a popularidade dos romances publicados em folhetins só aumentava, como afirma o crítico Luiz Roncari:

Foi a difusão do gosto e interesse pelo romance, numa camada receptiva que se ampliava, principalmente junto ao público feminino das famílias das capitais, que levou muitos a se dedicarem ao gênero. Ao longo das décadas de 30 e 40 do século XIX, foram vários os poetas e intelectuais que experimentaram o trabalho com a prosa, a novela curta e o romance, ainda mais quando os jornais passaram a publicar, nos seus rodapés, os folhetins. (RONCARI, 1995, p. 487).

Contribuindo para esta discussão, a pesquisadora Claudia Paiva exemplifica o poder do leitor ao falar do folhetim *Mistérios de Lisboa*, de Camilo Castelo Branco, publicado em 1854:

Em *Mistérios de Lisboa*, encontra-se, realmente, diversas técnicas narrativas da moda folhetinesca utilizadas pelo autor português, com o intuito de atender às demandas de um público diverso. O romance, que já faz alusão ao romance-folhetim de Eugène Sue no próprio título, demonstra a finalidade do autor em evidenciar que sua narrativa faz parte da mesma família literária daquele; logo a chance de atrair o público leitor era contundente. Camilo, portanto, seguindo a lógica de mercado da época, ofereceu. (PAIVA, 2015, p.3).



Assim, era comum as obras em folhetins possuírem certo estilo híbrido, em que o público reconheceria os traços e absorveria a obra mais rapidamente e com muito mais interesse. A existência de obras clássicas publicadas primeiramente como folhetins é uma realidade. E mesmo com a diminuição do jornal como meio de comunicação, haja vista o surgimento de outros veículos, ainda é possível identificar as características do folhetim em obras literárias e em outros gêneros.

Na literatura dos dias atuais, temos os *best sellers*, os quais movimentaram a cultura de massa nesse cenário, possuindo grande ligação com o mercado e com a recepção de suas obras. Sobre a influência das características do romance-folhetim, também há produções cinematográficas, radionovelas e produções televisivas, as quais bebem da mesma fonte.

No panorama televisivo, atualmente, as premissas, tanto estruturais quanto contedistas que rodeavam e ainda rodeiam o gênero romance e, principalmente, o romance-folhetim – por ser o produto comercializado do gênero romance –, são encontradas em produtos culturais, como é o caso de novelas, séries e minisséries. Nesta perspectiva, Sérgio Nesteriuk (2011) acredita que consoante ao que são seriados, a interação mútua acontece quando é possível que o telespectador reorganize elementos da série e realize novas leituras.

A experiência de mediação do público, a partir do seu próprio repertório, soma-se a uma nova experiência que a mensagem seriada é capaz de produzir, descortina e fragmentariamente, baseada na intertextualidade. A esse receptor, atribui-se o papel de *iterator* capaz de reorganizar elementos (objetivos e subjetivos) preexistentes e proporcionar novas (re) leituras desse mesmo sintagma. Tais leituras só conseguem ser aprendidas em sua totalidade por aqueles que compartilham a estrutura dos códigos do sistema de seriedade que se apresenta. Neste caso, as séries passam a funcionar com uma espécie de arquiteito, de uma enciclopédia na qual, por meio de um processo de aprendizagem, o próprio espectador estabelece o seu conceito de seriedade a partir de processos de compreensão, interpretação e de diferentes estratégias de leitura (NESTERIUK, 2011, p. 45).

Assim, ao organizar tais leituras, o receptor consegue absorver os processos que são estabelecidos no gênero série, bem como os compreende melhor, ao passo que os consome. Desse modo, quanto maior for o contato com o gênero – ou a leitura sobre gêneros semelhantes –, melhor será sua absorção sobre tal arquiteito. Assim, os fãs passam a exercer papel fundamental na construção do produto. Segundo a pesquisadora Ana Paula Bandeira (2009), há diferença entre o fã e o consumidor normal, pois, ao contrário deste, há um comprometimento quando se passa a ser fã e, como muitos deles

afirmam, a diferença está na intensidade de seu envolvimento intelectual e emocional com a obra.

Sobre essa discussão, Henry Jenkins (2009), um dos mais influentes críticos sobre mídia e comunicação, diz que “[...] a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30). Ele ainda sinaliza que os fãs insistem em participar diretamente do que recebem, decidindo aceitar ou não o que lhe é dado.

No próximo tópico, será percebida a força da recepção a partir do Fandom – grupo de pessoas que são fãs de determinado produto– e como ocorre a participação desse grupo na construção de elementos que são colocados na própria obra.

### **3. O PODER DO FANDOM: GAME OF THRONES E RECEPÇÃO**

Este tópico consiste em uma análise da estrutura do romance-folhetim, no que diz respeito aos elementos de recepção, que podem ser encontrados na série *Game of Thrones* (GOT), criada pela *Home Box Office* (HBO), subsidiária da WarnerMedia. A HBO foi fundada na década de 1970, nos Estados Unidos, sendo um dos primeiros canais de assinatura a popularizar a cultura das séries.

*Game of Thrones* foi uma série de alta popularidade baseada no enredo dos livros de alta fantasia *As Crônicas de Gelo e Fogo* (1996-), de George R. R. Martin, produzida em uma época em que o canal já era experiente em criar produções audiovisuais, tanto em narrativa fílmica, como televisiva. A série possuiu grande orçamento, alto nível de investimento midiático e se encerrou em 2019.

Antes de escrever *As crônicas de Gelo e Fogo*, George R. R. Martin já era um autor experiente no mercado, reconhecido pelas obras *A Morte da Luz* (1977) e *The Armageddon Rag* (1983). Trabalhou em Hollywood como escritor e produtor de séries televisivas como *The New Twilight Zone* (1985-1989) e *Beauty and the Beast* (1987-1990). Porém, seu *Magnum Opus* aconteceu com a publicação de *Game of Thrones*, em 1996, que logo se tornou a saga de fantasia mais vendida nas últimas décadas.

A obra literária criada por George R. R. Martin, ao ser adaptada para a narrativa serial, traz a complexidade da obra literária, a exemplo de seu visual medieval, seu entrelace familiar e político por múltiplos vieses e elementos fantásticos que dão um tom maior ao gênero de alta fantasia à qual a história pertence.

Cada um dos livros de *As Crônicas de Gelo e Fogo* integra um volume que varia entre 600 a 1.000 páginas, aproximadamente. A saga literária se estabelece da seguinte forma: o primeiro livro, que deu origem também ao nome da série, foi *A Game of Thrones* (1996); o segundo, *A Clash of Kings* (1998), lançado em 1998 no Reino Unido; e o terceiro livro, *Storm of Swords* (2000). *A Feast for Crows* (2005) foi o quarto, e o quinto e último lançamento, até o momento, foi *A Dance with Dragons* (2011).

Junto com o último lançamento da saga, no Reino Unido, estreou a série televisiva, a qual conseguiu alcançar uma adaptação da narrativa que se estende nos livros até sua quinta temporada. O sexto livro da saga literária, ainda hoje, em 2022, é aguardado pelos fãs; seu lançamento era esperado em 2016, mas seu adiamento se tornou recorrente.

A série televisiva possui oito temporadas finalizadas. Sendo que a sexta, a sétima e a oitava não tiveram seu roteiro adaptado dos livros. Com isso, percebe-se que as últimas temporadas receberam um impacto maior na opinião do público, pela liberdade que o roteiro tinha, em razão da não existência de uma sequência dos livros. O próprio George R. R. Martin diz que a série escolheu seguir caminhos que, segundo ele, não seguirão nos livros que ainda serão publicados.

A narrativa da obra literária e serial se estende em famílias e indivíduos competindo pelo Trono de Ferro dos Sete Reinos de Westeros. Como comum ao gênero, a série se passa em um mundo à parte, mas baseado culturalmente e visualmente na Europa medieval, além de possuir certos elementos fantásticos reconhecíveis. (SELLING 2004, YOUNG 2010).

O mundo ficcional da narrativa literária é formado por dois continentes: Westeros e Essos. O primeiro se divide em sete reinos, onde cada um tem a responsabilidade de cuidar da parte que lhe cabe, protegendo-o, sendo que esses sete reinos são subjugados ao Trono de Ferro, ou seja, ao rei ou à rainha que o detém e se estabelece na cidade de Porto Real, capital do continente. Westeros é um continente bastante tradicional, com grandes ideais conservadores e múltiplas crenças. George R. R. Martin, autor da série, explica que o tamanho dele equivale à extensão da América do Sul.

O segundo continente, Essos, é considerado mais liberal e com mais diversidade cultural. Nesse continente, há ricos comerciantes, aldeões rurais, tribos

consideradas bárbaras e traficantes de escravos. Daenerys Targaryen está nesse continente e, durante a narrativa, viaja em busca de apoio para invadir o continente de Westeros e assumir o Trono de Ferro, o qual antes pertencera à sua família.

A partir desse mundo, a série se apresenta em três arcos: o confronto entre as famílias dos Sete Reinos pelo trono de Ferro; a possível invasão dos Caminhantes Brancos que estão além da muralha, já que o inverno está cada vez mais forte; e a luta de Daenerys para retornar a Westeros e tomar de volta o trono que pertencia à sua família.

É certo que, mesmo sendo um sucesso no mundo literário, *As Crônicas de Gelo e Fogo* cresceu fenomenalmente a partir de sua adaptação como série televisiva, o que gerou 160 nomeações e 47 EMMYS durante sua exibição, além de menções constantes em redes sociais e impactos em níveis transmidiáticos, tais como jogos, propagandas, brinquedos, *fanfics*, entre outros.

Um dos pilares da série televisiva pode ser encontrado no mesmo expoente do romance-folhetim: o público. Como já explorado, por meio dos estudos da estética da recepção, o receptor foi a chave do sucesso folhetinesco e hoje continua sendo para o telespectador televisivo.

Na produção de uma série, há uma gestão própria para a troca entre fãs e canais/*streamings*, geralmente por grupos conhecidos como Fandom, e encarados como uma subcultura de determinada obra. São eles que se utilizam de comunidades virtuais para garantir a constância de informações, que servem como novas experiências para os públicos (NESTERIUK, 2011). Eles são altamente participativos, produzem fanfictions, *fanarts* e até mesmo *fan trailer*, o que são conhecidos como *fan labor*, ou seja, trabalho do fã, e tudo de forma gratuita. Essas informações são essenciais para a continuação da produção de muitas séries, servindo muitas vezes como base para saber qual caminho seguir.

O professor e especialista em cultura das séries, Marcel Silva (2012) estabelece três prerrogativas que consistem nessa cultura: a primeira é o desenvolvimento de novos modelos narrativos que vão se ajustando ao público, mas que ainda é referente a uma reconfiguração de modelos narrativos antigos. Essa primeira postulação pode ser percebida na base folhetinesca que a série possui em sua estrutura.

A segunda prerrogativa se dá a partir do contexto tecnológico construído na internet, que é responsável pela circulação e distribuição de tudo aquilo que se refere ao

produto. E por último, a terceira, são as novas formas de consumo que contribuem para uma dimensão de engajamento e estratégias dos fãs de forma desmedida.

Para mais, é importante ressaltar que a série televisiva *Game of Thrones* se constrói com base no modelo folhetinesco, mas a partir da circulação e distribuição via internet. Assim, muitas informações e produtos sobre essa famosa série são facilmente encontrados em contas no *Twitter*, páginas no *Instagram*, *hashtags* no *TikTok* – mais de 1 bilhão de visualizações –, diversos vídeos disponíveis no *Youtube* e muitas outras referências em *blogs* e sites jornalísticos.

Conforme expresse anteriormente, a expansão significativa do universo fora da série também acontece com a ajuda dos fãs, como aponta Bandeira (2009). Assim, os fãs começam a ter uma cultura participativa e as mídias digitais alteram o consumo e a produção de conteúdo midiáticos.

Os fãs, por meio de sites, como *Spirit* e *Wattpad*, são os responsáveis pela produção de mais de 500 *fanfics* sobre a série televisiva – esse número apenas em língua portuguesa. A mais popular no *wattpad*, com mais de 21 mil visualizações, *Queen of Westeros*, escrita pela usuária *liviagot*, narra uma história à parte com uma suposta filha dos personagens Robert Baratheon e Cersei Lannister, Joanna. Porém, essa personagem nunca existiu nos livros ou na série televisiva.

Além disso, no *twitter* é possível ver interações dos fãs em tempo real, as quais são relacionadas a algum tema ou a suas opiniões sobre o que acontecia em certos episódios. Numa pesquisa sobre “casamento sangrento Got”, um episódio que marcou a série no final da terceira temporada, foram encontrados *tweets* como: “Acabei de ver a cena do casamento sangrento em GoT... eu não tô bem. Alguém me dá um copo d’água, por favor.”, de *@tiburtinothami*, em 2015; e “Hoje eu vi o ep do casamento sangrento de GOT e estou impactadíssima PORQUE TODO MUNDO QUE EU GOSTO TEM QUE MORRER NESSA SÉRIE?”, de *@dadalanchesltda*, em 2018.

Houve muitos *tweets* também sobre o final da série, que, para os fãs, é muito controverso, principalmente em razão da morte de Daenerys, uma das protagonistas da série. Os *tweets* publicados em 19 de maio de 2019, na estreia do último episódio sobre a morte da personagem, foram no sentido de apoiar o desfecho da obra: “como a daenerys já morreu mesmo. eu tô satisfeita #GameOfThronesFinale”, de *@silvamarialu\_*; “pelo menos a daenerys morreu estou feliz”, de *@ynphria*; ou de insatisfação: “já que Daenerys morreu essa temporada morreu junto com ela

#GameOfThronesFinale”, de @nandabarbosa\_, “#GameOfThronesFinale A Daenerys entra numa fogueira e faz nascer 3 dragões, sobreviveu a uma porrada de coisas, conquistou cidades e exércitos. Foi pegar o trono em Westeros, chegou lá, deu uns beijinhos no bastardo, enlouqueceu e morreu. Fim..... Que \*\*\*\* é essa hbo?”, de @hallhanser.

Dialogando com Jauss (1994), Jenkins (2009) postula que o fã é a parte mais ativa do público de mídias. Assim, muito do que é exposto nas redes sociais pode ser observado como uma opinião referente à recepção dos fãs com a narrativa proposta. Para crescer a comunicação entre fãs, há então o surgimento dos *fandons*, que estão em constante atividade de participação, principalmente no que tange à cultura de massa, como venda de produtos e formação de transmídia do conteúdo.

Considerando a definição do professor e pesquisador nos estudos de mídia e globalização, Cornel Sandvoss (2013), sobre fandom como “o consumo regular e emocionalmente envolvido de um determinado produto popular de narrativa ou texto”, é possível constatar que *Game of Thrones* gerou grande repercussão – de aplicação de tatuagens e montagem de festas de aniversário com o tema a encontros para discussão sobre a trama.

Dessa forma, a indústria cultural é propensa a olhar mais para esse grupo fã e à maneira como ele se comunica, produzindo, assim, chaves para a compreensão de como o receptor absorveu as ideias e para qual caminho ele quer que a narrativa siga. Pela facilidade de informações e de comunicação, as redes sociais dão muita voz a essas pessoas. Anne Jamison, em seu artigo sobre como a *fanfiction* está dominando o mundo, pontua:

Ficou cada vez mais comum assistir a um programa e depois entrar online para ver o que todo mundo estava escrevendo sobre ele – ou contra, ou nele, ou ao redor. Shippers escreviam as cenas que achavam que deveriam ter acontecido, feministas escreviam as cenas que sentiam que elas teriam feito, teóricos da conspiração escreviam os enredos que sentiam que o programa pode ter sido impedido de escrever, e por aí vai. Arquivos ajudavam os leitores a encontrar estas histórias, e os fóruns ajudavam todo mundo a discutir sobre tudo isso. (JAMISON, 2017, p.129).

A partir disso, na cultura das séries, o receptor é sempre presente, levando ao estabelecimento de termos, constantemente utilizados e percebidos pelos fãs, a exemplo de: *spoiler*, *easter eggs*, *cliffhanger*, entre outros. Nesse sentido, parece-se adotar a ideia postulada por Eco (1964) no tocante à necessidade de adequar-se a uma tendência mais pragmática e às múltiplas possibilidades que a mídia pode oferecer.

### 3.1 Spoiler

Se há algo que pode causar a fúria dos fãs de uma série, é a revelação de um *spoiler* em uma conversa no metrô, ou enquanto está no shopping fazendo compras, ou ainda no mais inevitável “mundo dos *spoilers*”: a internet. Nesses ambientes, os fãs são suscetíveis a ouvir ou ler algo que não queriam ter ouvido ou visto – e essa é uma experiência que, por vezes, o telespectador não controla. No caso das séries televisivas, é um dos termos mais populares para os amantes do gênero.

A palavra *spoiler*, vem do verbo *spoil*, que se traduz como “estragar”. O termo surgiu na década de 1970, como nome da seção de uma revista estadunidense de humor chamada *National Lampoon* e nela, finais de filmes e outras obras eram contados com o intuito de ajudar leitores a economizar tempo e dinheiro, caso estivessem com dúvidas se assistiriam ou não ao desfecho da obra. Naquela época, o termo ainda não possuía uma visão tão negativa, ao contrário do que acontece na atualidade.

O pesquisador em críticas em humanidades digitais Jonathan Gray e Jason Mittell (2007) consideram que o *spoiler* está na visão do espectador, pois este é quem determina se é negativo ou positivo, e de forma subjetiva e idiossincrática, podendo ser elementos da trama que revelam o fim do texto, a morte de certos personagens, reversões ou reviravoltas surpreendentes na trama. Alguns ainda consideram a prévia do próximo episódio, o vazamento de roteiro de alguém do casting, ou até mesmo produtos derivados como *spoilers*.

A expressão *spoiler alert* é outra terminologia bem comum quando um tópico de um filme, série ou livro é recentemente liberado na internet ou na fala de alguém e expõe informações novas sobre a história. Mas, caso o telespectador ainda não tenha interesse em saber de imediato, não saberá, pois é avisado para não olhar ou ouvir o conteúdo divulgado.

Em diálogo com os apontamentos de Jenkins (2009), o professor Juan Benítez (2020), em seu artigo sobre *spoiler* e narrativa audiovisual, afirma que a indústria de entretenimento, tanto do cinema como da televisão, se apropria da interação da mídia entre os seus espectadores para estruturar mecanismos para atrair a atenção de quem consome o conteúdo. Sobre o *spoiler*, ele assevera que, para a indústria, o elemento

promove mais buscas pelo entretenimento, além de acrescentar comentários nas redes sociais, consequentemente dando acréscimos ao número de fãs.

Segundo Benitez (2020), a própria morte do personagem Ned Stark, no final da primeira temporada de *Game of Thrones*, causaria um impacto para os fãs, mesmo que soubessem do fato com antecedência, pois o personagem representava quase o protagonista, devido a seu tempo de tela, e também pelos segredos descobertos ao longo dos primeiros episódios.

Sobre os que evitam *spoilers* a qualquer custo, os pesquisadores em estudo de mídias Benjamin K. Johnson e Judith E. Rosenbaum (2016), da Universidade do Maine, nos EUA, em pesquisas psicológicas sobre o efeito ou medo de alguns de receber *spoilers* expressam que isso representa uma necessidade do indivíduo de se afetar; um prazer no qual a pessoa se sente parte do processo de compreensão do que ocorre na história, além de ser um desafio intelectual, por não possuir informações, sentindo assim, emoções mais profundas.

No romance-folhetim, os *spoilers* muitas vezes eram dados no próprio jornal, como forma de situar o leitor sobre a narrativa, principalmente aqueles que não tinham contato com a história, algo que, nos dias de hoje, sites ainda produzem, assim como os próprios fãs por meio de *thread* no *twitter* ou de vídeo no *Youtube*. Embora o termo *spoiler* não fosse tão popular como é hoje, é possível verificar uma repetição da estrutura aplicada ao romance-folhetim, conforme aponta Roncari (1995).

No tocante à série *Game of Thrones*, por ser uma série com muitos impactos e *plot twist*, ou seja, reviravoltas no roteiro, é muito comum encontrarmos vídeos e *threads* no *twitter*, realizando um fio de explicação sobre o que aconteceu. O fato é que quando havia um acontecimento marcante na série, no mesmo instante, já existiam comentários nas redes sociais e em sites especializados, ou seja, um produto gerando outros, como sugere Eco (1964). Por isso, muitos fãs, se não assistissem à exibição mundial que a HBO fazia aos domingos, fugiam da internet até assisti-lo, para não receber *spoilers*.

Alguns dos momentos marcantes da série – e que não poderiam se tornar *spoiler*, para quem não gosta – são: a morte de Ned Stark; o casamento vermelho, ocasião em que Robb Stark, sua esposa, Talisa Stark, sua mãe, Catelyn Stark, e cerca de três mil e quinhentos vassallos da Casa Stark foram assassinados; a morte e ressurreição



de Jon Snow e a revelação dele como um Targaryen; a mudança de Daenerys como “rainha louca”; e ainda quando Arya mata o rei da noite.

### 3.2 Easter eggs

O processo de alusão ou transtextualidade na literatura foi e ainda é algo comum. Muitas obras literárias fizeram referências a outras obras em sua produção. Dialogando com Jauss (1994), Eduardo Guimarães, em seu livro *Semântica, Enunciação e Sentido* (2018), explica que a alusão é uma relação de lugares coexistentes, pois quando uma obra faz alusão a outra, invoca esse outro lugar e o que se diz a partir desse lugar. Assim, a alusão é uma comunicação, em que se nota a referência de outro texto ou de um componente dele.

Conforme aponta Paiva (2015), nos romances-folhetins, o processo de alusão acontecia quase como estratégia literária, pois quando uma técnica narrativa fazia sucesso, logo poderia ser repetida em outros volumes. Assim, a fórmula de repetir traços se perpetuou na literatura – a própria saga *As crônicas de gelo e fogo* recebe muitos comentários em comparação à obra de J. R.R Tolkien, *O senhor dos Anéis* (1937-1949), desde o fantástico encontrado nas duas histórias até a descrição de um mundo medieval semelhante à Europa, ou referências sutis nos personagens e na estrutura das narrativas de Tolkien.

As alusões também acontecem no mundo das séries televisivas, e quase sempre esperam ser identificadas por seus receptores. Essas referências sutis são popularmente conhecidas como *easter eggs*, “ovo de páscoa” em português. O nome surgiu quando uma empresa que criou o videogame *adventure*, console Atari 2600, na década de 1980, escondeu o nome dos seus programadores, não dando créditos a eles para evitar que outras empresas descobrissem e os roubassem. Porém, Warren Robinett, um dos programadores, ao querer reconhecimento, deixou uma mensagem secreta que dizia “Criado por Warren Robinett”, mas que só aparecia em uma zona proibida e em determinado ponto do jogo, sendo descoberto tempos depois.

Quando a mensagem oculta foi descoberta pela empresa, o então Diretor de Desenvolvimento de Software na Divisão de Consumidores da Atari decidiu que deveriam manter a mensagem e que, além disso, incluíssem outras em jogos futuros, servindo como “ovos de páscoa” que os consumidores deveriam encontrar, o que tornou

o jogo mais desafiador e atraente. Hoje, os *easter eggs* são comuns em jogos, filmes e séries, e sua referência, quando decodificada, pode contribuir como um conhecimento do que acontecerá futuramente na trama. Para a indústria, trata-se de uma brincadeira entre criador e consumidor.

A série *Game of Thrones* possui alguns *easter eggs* descobertos pouco a pouco pelos fãs. Por exemplo, quando o personagem de Davos Seaworth aprendeu a ler com a princesa Shireen Baratheon, na 3ª temporada. A primeira palavra que leu foi “Aegon”, em referência ao suposto nome verdadeiro de Jon Snow, o qual foi dado por seus legítimos pais: Lyanna Stark e Rhaegar Targaryen. A informação desse *easter egg* só foi realmente descoberta no futuro da série. Vê-se, aqui, a intenção da indústria em manter um diálogo constante com o público, como apontado por Jenkins (2009).

Outra previsão é evidenciada quando o personagem Mindinho, na 4ª temporada, diz a Robin Arryn: “As pessoas morrem em suas mesas de jantar. Elas morrem em suas camas. Elas morrem agachadas sobre seus penicos. Todo mundo morre mais cedo ou mais tarde.”<sup>3</sup> O personagem se referia a dois tipos de morte que ocorreram no final da mesma temporada da série, pelas mãos de Tyrion Lannister, de Shae e de Tywin.

Outro tipo de *easter egg* é quando uma informação ou objeto pertencente a outra obra é utilizado como recurso. Em *Game of Thrones*, há o Trono de Ferro formado por várias espadas – e alguns fãs perceberam que algumas delas pertenciam a outras obras, a exemplo da utilizada por Gandalf, no filme *O senhor dos Anéis* (2001), uma do filme *Robin Hood: o príncipe dos ladrões* (1991), e ainda outra do filme épico medieval, denominado *Cruzada* (2005).

---

<sup>3</sup> *The Mountain and the Viper*. Episódio 8. Temporada 4. Série *Game of Thrones*

Figura 1 - Cena de *Game of Thrones* em que pode ser percebida a espada Glamdring, que o personagem Gandalf usou no filme *O senhor dos Anéis* (2001).



Fonte: HBO/ Digital Spy (2016)

Portanto, o *easter eggs* corresponde a um meio de se comunicar com os fãs mediante os segredos contidos na própria narrativa, seja para oferecer informações futuras, seja para fazer alusões a outras séries. *Game of Thrones*, como se pôde notar a partir dos exemplos apresentados, não ficou de fora.

### 3.3 Cliffhanger

O *cliffhanger* – *Cliff* significa penhasco; *to hang* significa pendurar –, já conhecido no cinema, é um recurso extremamente utilizado nas séries televisivas. Consiste em “um momento de angústia”, “à beira do precipício”, e se revela quando o personagem está em uma situação de conflito ou revelação iminente. Esse artifício, geralmente surge no final do episódio para reter a audiência, deixando expectativas para o episódio subsequente (PAIVA, 2015). Tal recurso, então, pode ser considerado como o famoso “continua amanhã” dos romances-folhetins, utilizado para causar expectativa no leitor que tinha que esperar o próximo episódio.

Mesmo sendo um recurso antigo, já utilizado em narrativas com o intuito de gerar expectativa no leitor, ao discutir sobre o termo *cliffhanger*, o professor alemão Stephan Müller (2017) ressalta que essa estratégia de retenção do público surgiu exatamente em um romance-folhetim do inglês Thomas Hardy, intitulado *Um par de olhos azuis* (1872). Na obra, há uma cena em que um dos personagens principais, depois de salvar uma moça, acaba ficando pendurado em um penhasco, mas a resolução desse

problema só é revelada em capítulos subsequentes, visto que a história foi publicada como um folhetim pela revista *Tinsley's Magazine*.

Isso aconteceu porque, a exemplo do romance-folhetim, é comum que haja mais de um núcleo narrativo nesse tipo de história, ou seja, mesmo que determinado episódio termine com um núcleo, o episódio subsequente pode começar com outro, o que gera mais expectativas no leitor e, conseqüentemente, uma espécie de relacionamento continuado entre a obra e o leitor/telespectador, confirmando a ideia de que o leitor é um produtor de interpretações e significações válidas, como aponta Filho (2019).

Depois dos folhetins, o *cliffhanger* se manifestou bastante em filmes seriados. Com isso, as pessoas tinham de ir semanalmente ao cinema assistir a filmes mais curtos, que, compilados, formavam um todo. Geralmente, tais filmes sempre acabavam com *cliffhangers* para atrair os espectadores na semana seguinte. Depois, esse recurso se popularizou em telenovelas e séries, sendo que, nesta última, já faz quase uma parte integral do final de capítulos e de temporadas que podem ter continuação.

O pesquisador francês Ugo Dionne (2021), ao discutir sobre os romances publicados desde o século XVIII, afirma que foram se projetando com um suspense indireto, em que o tom alarmante era adotado no final de algum volume ou capítulo. A série televisiva adota o mesmo tom no final de uma temporada ou de um episódio. Esse suspense serve como uma alusão do que pode vir a acontecer, gerando mais expectativa no receptor.

De mais a mais, a respeito do *cliffhanger*, é possível afirmar que pode ser estabelecido de duas maneiras. A primeira acontece no final de um episódio ou de uma temporada, em que no capítulo subsequente a tensão é resolvida ou a revelação é descoberta. A segunda ocorre em uma situação na narrativa que envolve mistério, a exemplo do assassinato de um personagem sem a evidência de quem o matou. E esse tipo de mistério, até ser revelado, pode render muitos episódios, ou seja, é uma espécie de *cliffhanger* mais longo.

Na série *Game of Thrones* o uso de *cliffhanger* ocorre em quase todos os episódios. O final da primeira temporada, marcado pela morte de Ned Stark, gerou expectativa sobre o que ocorreria com seus filhos, estando todos em situações de perigo. As respostas vieram apenas dois anos depois, com a segunda temporada.

Outro momento marcante da série foi a morte de Joffrey Baratheon, por envenenamento, no dia do seu casamento, transmitido no 2º Episódio da 4ª Temporada. Por se tratar de um personagem muito odiado, surgiu a pergunta: quem envenenou Joffrey? A rainha e mãe de Joffrey, Cersei, suspeitou de seu irmão, Tyrion, o que o levou a julgamento, mas depois foi revelado ao público que a morte se deu como um plano conspirado por Olenna Tyrell e Petyr Baelish, com o intuito de proteger Margaery, que casaria com Joffrey.

Um *cliffhanger* que deixou muitos na expectativa foi a suposta morte de Jon Snow. O personagem recebe várias facadas de seus companheiros de muralha, sendo acusado de traí-los ao apoiar os Selvagens. A quinta temporada termina com a cena e fica um grande mistério sobre o retorno em vida de Jon – e o mistério se tornou ainda maior, porque não há livros escritos sobre o que acontece após essa cena, ou seja, a série seguiu sem roteiro adaptado. Mas a resposta veio à tona na sexta temporada, ao reviver o personagem pelas mãos de Melisandre, conhecida como a sacerdotisa do deus vermelho e bruxa.

Ainda há muitas outras realizações de *cliffhanger* em *Game of Thrones*. Porém, para finalizar esse tópico, vale citar outro acontecimento que deixou todos na expectativa da última temporada da série. A cena acontece no final da sétima temporada com o Rei da Noite, líder dos caminhanes brancos, que consegue abrir uma brecha na muralha, que protege a todos que estão em Westeros. Tal feito significava que os personagens poderiam invadir a região dos Sete Reinos na temporada subsequente.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo sobre a influência da estrutura do romance-folhetim nas séries televisivas, com enfoque na série *Game of Thrones*, concebeu-se que tal estrutura se manteve constante em outros gêneros até chegar nas séries televisivas. Durante o estudo, pôde-se perceber que a organização da série foi pensada equivalente ao processo de indústria, principalmente nos seus encaixes ligados ao receptor. Assim, da mesma forma que a teoria da recepção priorizava o leitor, o olhar das séries televisivas prioriza o público telespectador, o que contribui para que esses elementos tais como *spoiler*, *easter eggs*, *cliffhanger*, entre outros sejam efetivados.

O spoiler se assegurou na indústria cultural como um elemento de entretenimento devido a constante busca por informações do que aconteceria ao longo das histórias lançadas. No romance-folhetim, o próprio jornal situava o leitor da narrativa, principalmente aqueles que não tinham tido ainda contato com a história, contando tudo o que já tinha acontecido. Hoje, nas séries televisivas, isso pode ser feito a partir de sites e de redes sociais, como *twitter* ou *instagram*.

Na série *Game of Thrones*, comentar sobre a história nas redes sociais era muito comum, o que atraiu muitos fãs que não conheciam a história. Sobre isso, é muito comum encontrarmos *threads* no *twitter* realizando um fio de explicação sobre o que aconteceu em uma série. Para a indústria de entretenimento, a interação que acontece na mídia é muito benéfica, pois atrai a atenção de quem consome o conteúdo e de possíveis novos fãs.

No tocante aos *easter eggs*, que concerne em uma alusão ou transtextualidade comum na literatura, pode ser identificada a partir de uma informação postulada, que será entendida apenas futuramente. Esta técnica, nos romance-folhetins, ocorria quando personagens ou detalhes de uma narrativa popular eram encontrados em novas histórias publicadas, o que conquistava novos leitores. Tal estratégia também é utilizada em séries televisivas. Em *Game of Thrones*, ocorreu por meio de uma informação colocada em relação a Jon Snow que só depois foi compreendida. Além de informações de outras narrativas que também aparecem na série, como do filme *Senhor dos Anéis*.

O *cliffhanger* é outro recurso que também se apresentou comumente nos folhetins, por meio do famoso “continua amanhã”, um artifício que surgia no final de um episódio, e que gerava expectativas no leitor para o episódio subsequente. Nas séries, esta estratégia é muito utilizada, tanto no final de episódios, como no final de temporadas. Verifica-se, assim, nas séries televisivas, uma constante retomada das estruturas narrativas e de recepção utilizadas, nos séculos XIX e XX, pela indústria cultural na produção de romance-folhetins.

## REFERÊNCIAS

ADRIANO FILHO, J. (2019). Estética da recepção e métodos histórico-críticos: o texto da perspectiva do leitor. *Estudos Teológicos (Online)*. v. 59, p. 311-324.

BENÍTEZ, J. (2020) El spoiler en la narrativa audiovisual: un análisis basado en la muerte de Ned Stark en Juego de tronos. *Revista de Filosofía, Letras y Humanidades*. Año XXIV, Número 78 Julio-Diciembre.

CARDOSO, N. N. Jr. *Hannah Arendt e o declínio da esfera pública*. Brasília: Senado Federal. Subsecretaria de edições técnicas. 2005.

COSTA, M. H. M. S. (2021). *Estética da recepção e teoria do efeito*. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/16281908/estetica-da-recepcao-e-teoria-do-efeito-marcia-havila-mocci-da-silva-costa>>.

GRAY, Jonathan e Jason Mittell. (2007) *Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality*. Participation volum 4.

GUIMARÃES, E. (2018) *Semântica, Enunciação e Sentido*. Campinas: Pontes Editores.

JAUSS, H. R. (1979) *A estética da recepção: colocações gerais*. Trad. Luiz Costa Lima e Peter Naumann. In: \_\_\_\_\_ et al. *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Seleção, coordenação e prefácio de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_. (1994) *A História da Literatura como Provocação à Teoria Literária*. São Paulo: Editora Ática S.A.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph.

JAMISON, A. *Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo*. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

MACHADO, A. (2000) *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.

MEYER M. (1996). *Folhetim, uma história*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.

MITTELL, J. (2015) *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. NYU Press.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MÜLLER, S. (2017). *Stimme und Performanz in der mittelalterlichen Literatur, Cliffhanger*. De Gruyter.

SILVA, J. P. M; OLIVEIRA, A. E. As Séries Televisivas e a Indústria Cultural. *Revista UEMG*, 2015. Disponível em: <http://revista.uemg.br/index.php/anaisbarbacena/article/download/835/542>. Acesso em: 01 abr. 2018

ZILBERMAN, R. *A literatura infantil na escola*. 11ª ed., São Paulo: Global, 2003.