

CONFIGURAÇÕES VIRTUAIS E AUTONOMIA DO UNIVERSO *FANDOM* EM *GAME OF THRONES*

*Patrícia AZAMBUJA*¹⁴²

*Márcio Leonardo MONTEIRO*¹⁴³

*Lucas Dias CORRÊA*¹⁴⁴

RESUMO: A partir da experiência com a série *Game of Thrones* (HBO), propomos mapear e tipificar algumas formas de participação e produção de conteúdo no universo do *fandom*. Busca-se, com esse mapa de interações, analisar as diferentes camadas de expansão da série televisiva, assim como a natureza e algumas características por trás da produção de conteúdo por parte dos fãs. Constata-se de antemão algumas tensões evidentes entre autor (circuito oficial) e “leitor” (circuito não autorizado), mas sobretudo o potencial criativo e a autonomia de uma parcela desse coletivo, que move-se por entre tensões variadas: trocas comerciais e diversos tipos intercâmbios sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *Game of Thrones*; narrativa ficcional; *fandom*.

ABSTRACT: From experience with the *Game of Thrones* series (HBO), we propose to map and typify some forms of participation and production in fandom universe. It is intended, with this map of interactions, analyze the different layers of expansion of the television series, as well as the nature and some characteristics behind the production of content by the fans. It is noted beforehand some obvious tensions between author (official circuit) and "reader" (unauthorized circuit), but above all the creative potential and autonomy of a portion of this collective, moving through various tensions: economic exchanges and various social shares.

KEYWORDS: *Game of Thrones*; fiction narrative; *fandom*.

¹⁴² Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social, na Universidade Federal do Maranhão. Coordenadora do projeto de pesquisa "Comunicação Expandida II", vinculado ao Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC - Financiamento: Fundação de Amparo à Pesquisa no Maranhão/FAPEMA. Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.

¹⁴³ Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social, na Universidade Federal do Maranhão. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: marcio.ufma@gmail.com.

¹⁴⁴ Graduando no curso de Rádio e Televisão, da Universidade Federal do Maranhão, bolsista PIBIC/UFMA. Email: lucasdiascorrea@outlook.com.

1. Apresentação

A União Internacional de Telecomunicações (UIT) das Nações Unidas divulgou, em 2015, um relatório¹⁴⁵ colocando o Brasil no grupo dos 79 países onde mais de 50% da população tem acesso à internet. Apesar de apontar desigualdades relacionadas ao número e à qualidade da conexão, essa distinção também nas formas de conexão - de 100 brasileiros, 78,1 tem assinatura de banda larga móvel -, sugere mudanças nos comportamentos e nas relações com o consumo de informação e entretenimento.

Mesmo considerando relevantes as críticas em torno do otimismo exacerbado acerca do potencial das ferramentas digitais, observa-se também a complexidade e o crescimento do que se convencionou chamar de cultura do compartilhamento. Esse “fenômeno”, especialmente cultural, estudado por pesquisadores tais como Clay Shirky (2011), Henry Jenkins (1992, 2014) e Yvana Fachine (2014), envolve os conteúdos gerados pelos usuários a partir da descentralização das ferramentas de distribuição/ recepção de conteúdos e da abertura ao diálogo com audiências específicas. Partindo de um exemplo concreto, no caso de conteúdos televisivos, observa-se alterações substanciais nos protocolos de consumo, especialmente no que tange à narrativa seriada. Formas mais tradicionais de transmissão de opiniões e comentários dão espaço às *fanpages*, *hashtags* e fóruns, ampliando a visibilidade dos conteúdos e a integração dos públicos receptores.

Isso posto, propomos como objetivo para esse trabalho, a partir da experiência com a série *Game of Thrones* (HBO), mapear e tipificar algumas formas de participação e produção de conteúdo dos fãs de seriados televisivos. Busca-se, com esse mapa de interações, analisar a natureza, características e, de certa forma, algumas motivações por trás da produção de conteúdo por parte dos fãs.

2. Tipologia como ferramenta de diferenciação: universo *fandom*

No intuito de organizar diferentes conexões entre conteúdos televisivos e suas formas de expansão transmídia - para em outro momento, compreender seus sentidos e relevância -, propomos em primeiro lugar, traçar um mapa de conteúdos compartilhados e suas estratégias

¹⁴⁵ Informações disponíveis no link: <<https://nacoesunidas.org/no-brasil-quase-60-das-pessoas-estao-conectadas-a-internet-afirma-novo-relatorio-da-onu/>>. Acessado em julho de 2016.

de interação multiplataforma. Recorremos portanto à classificação proposta por Maria Immacolata Vassallo Lopes (2011), a partir da qual se organizam comportamentos diversos da audiência de uma telenovela diante do fenômeno da transmídiação. Esse levantamento sobre o uso de redes sociais digitais faz distinção entre quatro tipos de usuários brasileiros(FIGURA 1), organizados assim:

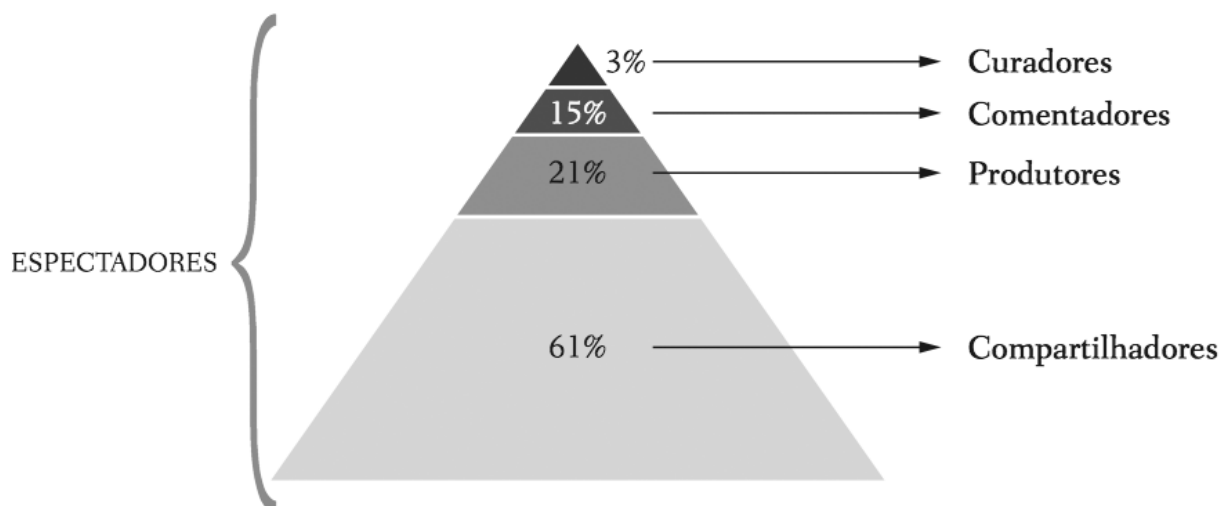


FIGURA 1
Público da última semana de Passione no Twitter (LOPES, 2011, p.167).
Fonte: Obitel Brasil.

Naquele momento, sobre a audiência da novela *Passione* no Twitter, Lopes (2011) identificou: 1) compartilhadores, ou seja, aqueles que assistem mas também ajudam a divulgar entre seus pares; 2) comentadores atuam nas redes através da emissão de comentários e avaliações; 3) produtores, os que publicam conteúdo específico, alimentam sites, blogs e redes de divulgação; enquanto 4) curadores editam, realizam moderações e possuem influência nas mídias sociais.

Para alguns pesquisadores, entre eles Marcel Silva (2014), o sucesso atual das narrativas seriadas está atrelado a três condições básicas: 1) sofisticação das formas narrativas; 2) ampliação das formas de distribuição a partir do consumo por meios digitais; e 3) consumo vinculado à participação. Com isso, a ficção seriada em geral fomenta “interesses que não se restringem ao envolvimento de comunidades de fãs com obras específicas, mas também indicam a formação de um repertório histórico em torno desses programas, de uma telefilia transnacional, de uma cultura das séries” (p.241). Esse trabalho busca portanto, a partir dessa tipificação básica, compreender algumas formas de mobilização do grupo de seguidores envolvidos com o universo das séries televisivas. Alguns pesquisadores, entre eles

Henry Jenkins (1992, 2008), legislam em favor de uma quebra do estereótipo do fã ligado à imagem de ingenuidade, ou àquele indivíduo que expressa suas afeições de forma deslumbrada e cega por determinada pessoa e/ou produto. O autor vincula a ideia de convergência técnica à de cultura participativa, a partir da qual os consumidores de cultura podem cada vez mais se organizar em nichos e se tornarem ativos e engajados em relação aquilo que gostam – não ficando necessariamente atrelados a imagens preconcebidas de deslumbramento, passividade ou unilateralidade, isso porque, “usam o acesso público não para alcançar a mais ampla audiência possível, mas para alcançar pessoas como eles mesmos” (SHIRKY, 2011, p.84).

Tanto Jenkins (2008, 2014) como Clay Shirky (2011) analisam predisposições ligadas aos usos sociais que fazemos dos novos mecanismos de mídia, e que não envolvem apenas o consumo, mas a produção e a partilha. A mídia passa a comportar-se como um *triatlo*: as pessoas gostam de consumir, mas também tem prazer por produzir e compartilhar o que produz. Destaca-se dessas condições de possibilidades o universo *fandom*, sedimentado por um mercado fornecedor de plataformas de autoria acessíveis e multiplicáveis, isso porque, o ser humano valoriza o sentido de conexão. “A mídia amadora é diferente da mídia profissional. Serviços que nos ajudam a compartilhar coisas prosperam exatamente porque tornam mais fácil, e muitas vezes mais barato, fazer coisas que já gostávamos de fazer” (SHIRKY, 2011, p.57-58).

O *fandom* (FISKE, 1992; JENKINS, 1992; BOOTH, 2010; LOPES *et al*, 2015), fenômeno que tende a se organizar sob a forma de nichos específicos de consumidores, tem na ideia de cultura da participação o foco sobre a necessidade de compartilhar: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p.50). Segundo John Fiske (1992), existe uma relação contraditória entre o capital cultural do fã e do circuito oficial, isto porque, algumas vezes estão distantes e, em outras, alinhadas. A aproximação se dá na ideia que o acúmulo de conhecimento é essencial para o faturamento de capital cultural nos dois segmentos, pois os especialistas ganham prestígio, podem tornar-se formadores de opinião e possuir poder. Por outro lado, algumas motivações estão atreladas às experiências de recompensa, e o que as diferencia são as formas de coleta e distribuição: para os fãs, precisam ser inclusivas e ampliadoras.

Para Lopes *et al* (2015) o motivo central é de cunho afetivo: “a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção que ele se torna um verdadeiro fã” (p.18). Assim, a relação entre produto midiático e audiência adquire contornos simbólicos, quando o fã explora mais a produção, seus personagens e o que as histórias oferecem, passando ele mesmo a contribuir (espontaneamente) para as tramas. Essa estrutura narrativa permanece encarregada de manter espectadores fieis. Somado a isso, temos disponível hoje um universo bastante complexo de ferramentas de produção, publicização, interação e compartilhamento de imagens, vídeos, opiniões e conversas. O que por si só já configuram bons elementos de motivação, pois oferece uma infraestrutura básica para as comunidade de fãs. Ressalta-se entretanto o que François Jost (2012) afirma sobre o sucesso das séries, como fenômeno menos afeito aos procedimentos técnicos, visuais, retóricos ou narrativos, e mais ao ganho simbólico que proporcionam ao espectador.

3. Condições (transmídia) de produção: dos livros às estratégias da mídia propagável

Game of Thrones, série de televisão produzida pela HBO, oferece-nos um curioso produto expandido de comunicação, resultado da cultura da convergência, da multiplicação dos “dispositivos” de acesso, e das novas maneiras de se contar histórias (KINDER, 1991; JENKINS, 2008; SCOLARI, 2013). No sentido de analisar de que forma os fãs passam a “colaborar” para o processo de expansão desses produtos midiáticos, buscamos compreender *a priori* o quanto dessas estratégias já são introduzidas pelas condições de produção específicas do artefato cultural analisado.

A série televisiva, em exibição desde 2011, foi inspirada na série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo*, de George R. R. Martin, iniciada em 1990. O universo ficcional (fantástico) criado pelo romancista - que envolve disputa de poder entre casas/ reinos, guerras e temas polêmicos subjacentes, como família, sexo, incesto, escravidão, tortura e muita violência -, é voltado inicialmente para o público adulto e, de acordo com o jornal *The New York Times*, proporcionou a venda de mais de 15 milhões de cópias de livros até abril de 2011, com tradução em mais de 20 idiomas. O quinto livro publicado no Brasil, em 2012, *A Dança dos Dragões*, ainda aguarda sua continuação em *Os Ventos do Inverno*, com previsão de lançamento incerta. O que de algum modo já aponta para uma primeira controvérsia, envolvendo a relação dos fãs com o processo de produção: as pressões que os autores acabam

sofrendo a partir da ampliação das ferramentas de distribuição e o, conseqüente, consumo vinculado à participação.

Irritado, Martin escreveu: “Não é verdade. Já disse antes e vou dizer de novo, eu não brinco com notícias sobre os livros. Eu sei quantas pessoas estão esperando e por quanto tempo elas vem esperando, como estão ansiosas. Ainda estou trabalhando em Winds. Quando estiver pronto, vou anunciar aqui. (...) Não vou programar para terminar junto com o Natal, o Dia dos Namorados ou o aniversário de Abraham Lincoln, o livro não vai se levantar dos mortos com Jesus ou na Páscoa”.¹⁴⁶

Enquanto o “último” volume não é concluído, os fãs da saga podem consumir três novelas sobre acontecimentos anteriores aos retratados no primeiro livro, compiladas na antologia *O Cavaleiro dos 7 Reinos*, lançada em 2014, no Brasil. De todo modo, dos livros desdobram-se muitos outros produtos de consumo, entre eles, *games*, histórias em quadrinhos, bonecos, camisetas e, conseqüentemente, conteúdo ficcional para TV.

Sobre o sucesso da série de televisão (HBO), escrita por David Benioff e D. B. Weiss, e dirigido por Miguel Sapochnik, podemos comprová-lo pela audiência alcançada - 8,9 milhões de espectadores no último episódio de sua sexta temporada, em 2016, nos EUA (o triplo em relação à primeira temporada)¹⁴⁷ -, pelo alcance global, e por premiações recorrentes (41 indicações e 16 prêmios recebidos), entre *Emmy*, *Globo de Ouro* e *Scream Award*. Segundo informações divulgadas pela emissora, a série já é considerada a mais assistida da TV a cabo, perdendo apenas para *The Walking Dead*. De qualquer forma, há a possibilidade da série de TV ser concluída (oitava temporada) antes dos livros, o que não incomoda em nada George R.R. Martin.

“Já me preocupei com isso no começo, mas agora não ligo mais. Pro inferno com isso. Eu vou contar a minha história e eles a deles, e vamos ver no que dá. Eu me preocupar não fará nada disso mudar. Continuarei sentado, escrevendo a próxima cena [da conclusão dos livros], a próxima frase”, desabafou.¹⁴⁸

Durante o período do ano em que sua temporada é exibida – de abril à junho – a televisão torna-se o verdadeiro espetáculo doméstico descrito por Esquenazi (2011), considerando especialmente o modo como os espectadores trocam informações e se envolvem com os conflitos dos personagens. Constata-se o fato apenas monitorando a

¹⁴⁶ Janeiro de 2015, no link: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/novo-livro-de-as-cronicas-de-gelo-e-fogo-nao-chega-em-2015-diz-editora/>.

¹⁴⁷ Junho de 2016, no link: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/06/game-thrones-bate-recorde-de-audiencia-com-final-da-6-temporada.html>

¹⁴⁸ Agosto de 2015, no link: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2015/08/game-of-thrones-george-r-r-martin-comenta-o-fim-da-serie>

timeline de redes sociais, através de marcações produzidas pelos sites oficiais ou pelos usuários, curtidas e compartilhamentos, materizalizados, entre outras, pela *hashtag#domingot*. Na terceira temporada, em 2013, o site *SocialBakers* criou um infográfico¹⁴⁹ com dados relacionados às interações nas redes sociais após a exibição do primeiro episódio. Naquele momento, havia 5.493.248 fãs ao redor do mundo, destes, 20% encontravam-se nos Estados Unidos, 16% no Canadá, 6% Reino Unido e, curiosamente 5%, no Brasil. O trabalho desenvolvido pelo site buscava demonstrar a relevância das ferramentas voltadas às mídias sociais digitais para o *mix* de marketing das empresas.

No mesmo infográfico, foi possível observar sobre a página oficial da série no *Facebook*¹⁵⁰, ao anunciar a renovação para a quarta temporada, que havia uma taxa de 3.3% de interação – incluindo, nesse número, mais de 144 mil *likes*, de 36 mil compartilhamentos e dois mil comentários. A amplitude dessas mobilizações está expressa em números, no entanto, pergunta-se quanto desse universo tem relação com as estratégias divulgação do próprio produto e quanto tem de direcionamento específico dos espectadores usuários. Percebe-se *a priori* um conjunto multidimensional de possibilidades de retroalimentação, contudo, também recursos de “propagabilidade” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.26) ajustados à circulação desses bens de consumo, que se utilizam muitas vezes de aspectos como “aderência” (p.27) para induzir seus públicos a propagar dados em redes pessoais, através de sua atenção ou ações individuais integradas a um sistema com diferentes canais de participação. De todo modo, autores discutem restrições aos modelos com “mentalidade ‘grudenta’ de ‘radiodifusão’” (p.41), ou seja, “exageradamente focados na aderência” (p.28), e que muitas vezes servem apenas às necessidades dos criadores de conteúdos, desafiando o próprio significado de “autenticamente popular”.

Destacamos, portanto, para este trabalho em específico, a percepção dessa parcela “mais participativa” e nem sempre regulada pelos criadores de conteúdo oficiais, pontuando ações que, em alguns casos, validam maior autonomia em relação às metas corporativas originais. Isso porque, se de alguma forma, dependem da circulação através de “mídia propagável” - quando usuários aderem a uma ideia e tornam-se divulgadores -, também organizam-se suggestionadas por “potencial de informações que se autorreproduzem” (p.42); ou seja, apesar de todos sermos suscetíveis à atração das ideias virais - o que para os autores

¹⁴⁹ Infográfico disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1558-game-of-thrones-how-the-smash-hit-performs-on-social-media>>. Acesso em Jul 2016.

¹⁵⁰ Disponível no link: <<https://www.facebook.com/GameOfThrones/>>. Acesso em Jul 2016.

pode denotar ausência de resistência consciente -, também aparece no cerne do entendimento da mídia como vírus uma ampla discussão sobre sistemas informáticos, biológicos e a ideia de autonomia. O que Steven Johnson (2003) descreve como estratégias *bottom-up* - a partir das quais organismos simples, seguindo regras simples, são capazes de gerar estruturas surpreendentemente complexas, com resultados nem sempre previsíveis -, para JENKINS, GREEN e FORD (2014), no contexto do marketing, demonstra que audiências ativas também tem capacidade de interpretar e expressar opiniões contrárias às originalmente divulgadas, criando redes de compartilhamento próprias. O material que é propagado é normalmente refeito, e submetido aos vários procedimentos de *remixagem* escolhidos pelos usuários. “Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo” (p.54), fazendo eclodir os limites tradicionais entre fãs e produtores, *mainstream e nicho*, comercial e genuíno, oficial e não autorizado, enfim, entre muitos outros exemplos analisados pelos autores e que envolvem a distinção entre o paradigma da radiodifusão e o modelo de circulação baseado na propagabilidade.

Para efeitos desse trabalho, nossas observações serão dirigidas ao universo da série *Game of Thrones*, e a tentativa de mapear algumas “formas alternativas” de expressão cultural. Sobre possíveis motivações, talvez possamos fazer um desenho inicial, no entanto, um segundo momento será necessário para aplicação de ferramentas específica de abordagem. Nessa primeira etapa do trabalho, nos limitaremos à formatação de algumas práticas. Ainda de acordo com JENKINS *et al* (2014), “os fãs que criam novo material ou que encaminham o conteúdo existente na mídia querem, em última análise, comunicar algo a seu próprio respeito” (p. 61), pois mesmo quando tentam demonstrar sua competência técnica, estão na prática atendendo os interesses de uma comunidade-nicho, especulando a respeito das tramas, ou criando novos enredos acerca dos produtos já conhecidos. Clay Shirky (2011) discorre sobre o cerne dessas relações afetivas com os processos comunicacionais: o “direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social” (p.61); os motivos para isso teriam suas raízes na ideia de amor e respeito acima do dinheiro. Algumas motivações são individuais: liberdade, autonomia e competência (p.71); outras sociais: conexão e generosidade. Nesse sentido, parece útil a percepção de algumas tensões entre forças institucionais e forças sociais, entre autores proprietários dos direitos autorais e o nicho de público que busca reconhecimento das empresas vinculadas aos produtos dos quais são fãs.

No caso particular de *Game of Thrones*, até mesmo George R.R. Martin já declarou a sua “antipatia” por certas “interferências” dos leitores. De fato, constata-se nas relações recentes entre produtores de ficção televisiva e telespectadores uma linha tênue que vem se tornando ainda maior pelas próprias ferramentas de comunicação disponíveis, e o escritor da saga *As Crônicas de Gelo e Fogo* escapou de polêmicas. Em entrevista de agosto de 2014, o romancista relatou sobre a inúmeros emails que recebe, com comentários favoráveis e outros nem tanto:

Há mesmo alguns teóricos da conspiração estranhos lá fora, que estão convencidos de que eu terminei a coisa toda anos atrás, mas eu estou apenas escondendo os livros na minha adega para liberá-los [...] Há um monte de loucura, mas é a pressão e a obrigação e o trabalho em si.¹⁵¹

Os fãs seguem comentando na mesma entrevista:

micel • 2 anos atrás Ele diz que não se sente obrigado em terminar os livros, é lógico que ele é obrigado, quantos fãs gastaram dinheiro com os livros e deram Ibope para a série, ele tem obrigação para com os leitores". Para os mais apressados, e sobre os livros, Martin declara: “A história não acabará com algum tipo de apocalipse horrível. Já disse antes que pretendo escrever um final agridoce.¹⁵²

Motivados por controvérsias desse tipo, propomos nesse artigo a organização de diferentes olhares sobre esse grupo de fãs: por um lado, a grande maioria, com participação centrada nos *likes* e compartilhamentos (amplificação), e na outra ponta, os curadores, que “editam, realizam moderações e possuem influência nas mídias sociais” (LOPES et al, 2011, p. 162), enfim, exercem de alguma forma a sua autonomia para opinar, discordar e sugerir novas configurações para os produtos cultuados.

4. Fazendo *check-in* nas conexões que alimentam *Game of Thrones*

Espalhadas pela internet, as páginas criadas para os fãs e pelos fãs são encontradas indiscriminadamente. No *Facebook* observa-se uma espécie de repositório, onde todos os *fansites* e *fanclubs* mantém espaços de discussão – movidas por *likes*, compartilhamentos e comentários. Uma breve busca aotermo *Game of Thrones*,na caixa de pesquisa, revela uma grande diversidade de páginas e comunidades relacionada ao tema. Escolhemos, como primeira referência para início do mapeamento, o grupo fechado *Game of Thrones*

¹⁵¹ Entrevista publicada em 02 de agosto de 2014 e disponíveis no link: <<http://www.gameofthronesbr.com/2014/08/george-r-r-martin-comenta-sua-participacao-em-game-of-thrones-e-sua-responsabilidade-para-com-os-fas.html>>. Acesso em Set 2016.

¹⁵² Disponível em: <<http://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2015/08/game-of-thrones-george-r-r-martin-comenta-o-fim-da-serie>>. Acesso em Set 2016.

Brasil¹⁵³ (FIGURA 2), um dos maiores destinados à série no âmbito nacional (com mais de 722.242 curtidas), assim como, o blog *Game of Thrones BR*¹⁵⁴. Em geral, essas páginas são mantidas por simpatizantes da série que, no intuito de alimentar a rede de consumo com informações adicionais ao universo originalmente televisivo, fazem circular notícias relacionadas: detalhes sobre os personagens, bastidores, teorias, livros, jogos, lançamentos e demais produtos relacionados. A série televisiva, portanto, passa a ser expandida por essas diversas proposições digitais, disponibilizando ao “teleusuário” canais múltiplos de acesso ao programa de entretenimento original, informações adicionais sobre o universo de composição de suas histórias e produtos correlatos. O consumidor passa a circular por esse fluxo complexo de dados, e muito provavelmente passa a fazer diferentes escolhas e formas de consumo.

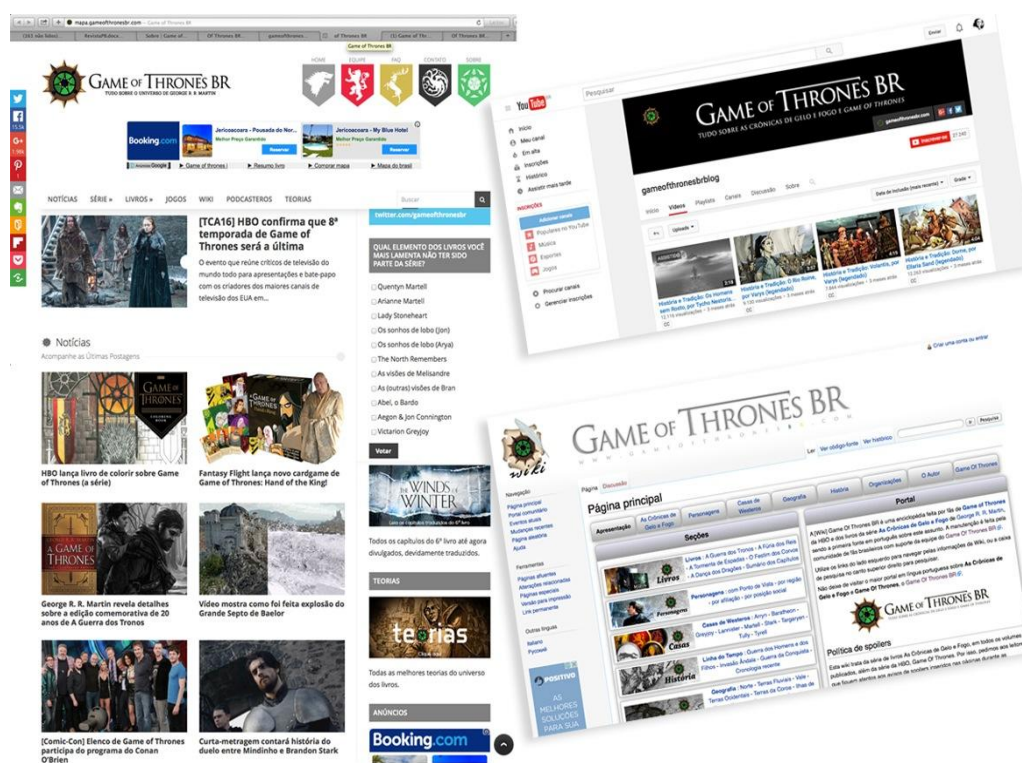


FIGURA 2

O blog Game of Thrones BR, além de fazer circular um número diversificado de informações correlatas à série de TV, disponibiliza esse conteúdo de forma também fragmentada, organizada através de diferentes formatos na WEB: sites de notícias, enciclopédia eletrônica, espaços de compartilhamento de vídeos, redes sociais digitais.

¹⁵³ Página no Facebook dedicada ao seriado *Game of Thrones* e aos livros *As Crônicas de Gelo e Fogo*, criada em 2011 e disponível no link: <http://www.facebook.com/GOTBrasil>. Acessado em julho de 2016.

¹⁵⁴ Site criado em 2010, disponível no link: <http://www.gameofthronesbr.com>. Acesso em Jul 2016.

A observação das *timelines*, grupos e fóruns específicos já indicavam algumas proposições, no entanto, carecíamos de um contato mais direto com esse público, por isso, lançamos um questionário pelo Google Docs¹⁵⁵ no sentido de perceber como ele se reconhecia. A partir do universo de 309 respostas, constatamos que em média 15% não se consideravam fãs, pois apenas assistiam à série. Seguindo a classificação proposta por Lopes (2011), os compartilhadores também se destacavam: 34,3% comentam em redes sociais enquanto assistiam; 55,3% comentavam em outros momentos; 64,4% liam teorias; 7,8% escreviam teorias; entre outras atividades que deixavam claras ações mais específicas de expansão do conteúdo da série televisiva na web.

Sobre o teor dos comentários no Facebook, observávamos quase sempre uma linha mais descompromissada. Por exemplo, em uma postagem cômica sobre o grande número de indicações ao *Emmy*, junto a um trocadilho de uma frase da série, pudemos constatar mais de 14 mil *likes*, e mais de mil compartilhamentos. Quando analisado o que as pessoas que compartilhavam diziam, constantemente via-se um “silêncio” – ou seja, nenhum comentário – ou então, em poucas palavras, a inserção de *emojis* e bordões populares, com raríssimas exceções. Outras postagens da página confirmavam esse padrão de compartilhamento sem tanta reciprocidade, em suma, mais *memes*, propagandas, imagens dos personagens ou dos atores, e ocasionalmente *links* externos sobre blogs e sites que faziam comentários sobre *Game of Thrones*.

No grupo Facebook *Game of Thrones Brasil*, para a qual há necessidade de pedido prévio de permissão de acesso, observa-se maior número de diálogos. Ainda que encontremos membros classificados como espectadores e compartilhadores, destacamos ações mais relacionadas como o grupo característico dos comentadores: como opiniões mais críticas sobre a série. Assim, comentários, opiniões, *memes*, brincadeiras e postagens diversas abrem espaço para especulações em nível mais pessoal, ou mesmo, participação de companheiros de *fandom*. Quando se trata dos comentadores, não é possível tomá-los por peritos. Outras postagens foram observadas, e a maior parte delas segue essa linha: destaque para personagem favorito, enquete sobre as melhores *storylines* e, mesmo ocasionalmente, textos um pouco

¹⁵⁵ Questionário disponibilizado pelo link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeojKTVtNx4AqZU4LH07X34U4lo4PNY2IIAre0ocgMIG3GvJA/viewform?c=0&w=1>, entre 23 e 30 de setembro.

mais aprofundados no que se diz respeito às futuras tramas; porém é tudo feito de forma aleatória e, por conseguinte, sem grandes impactos.

Por exemplo, em uma postagem no mesmo grupo, certo membro compartilhou um meme que brincava com o fato de certo personagem continuar a ser “um bastardo”, mesmo que a identidade de seus pais verdadeiros tivesse sido revelada. A maior parte dos comentários era em tom cômico, e levava em frente à brincadeira, no entanto, alguns traziam de volta o debate para o foco da narrativa.

Pessoa 1: Se Raeghar e Lyanna se casaram em uma árvore coração pelos próprios deuses antigos. Vai calar a boca de geral.

Pessoa 2: Mas Rhaegar já era casado.

Pessoa 3: E os deuses antigos não apoiam poligamia

Possuindo mais de 113 mil membros, e nove administradores, é de se esperar uma parcela bastante heterogênea de opiniões, gêneros, idades e interesses – tendo como ponto de convergência a afeição que esses membros possuem pela série de televisão. Em decorrência disso, observa-se não apenas opiniões críticas sobre as séries, mas o surgimento de uma rede de compartilhamento de reciprocidade e cooperação. Em um exemplo coletado, o *post* da página pedia dicas de como comprar os livros que deram origem a série.

Pessoa 1: [...] queria comprar daqueles Box que vem todos juntos e sai com preço em conta, alguém que entenda sobre pode me ajudar?

Pessoa 2: Na submarino vende por 150, frete grátis, der uma olhada lá.

Pessoa 1: São quantos livros no total?

Pessoa 2: todos e ainda ganha brindes.

Pessoa 1: Eita tipo oq?

Pessoa 2: Eu n sei man, so comprando kkk, mas acho que são variados.

Reconhecemos, a partir desses recortes, valores econômico e promocional das mensagens, no entanto, também “um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.91). O que Jenkins *et al* (2014)

define como economia moral (outros autores, economia híbrida), o contexto da cultura de mídia propagável, abre espaço para que todas as partes conduzam negócios, mantendo sob monitoramento a agressividade (em certas bases éticas) na busca por interesses próprios. Reconhecendo também "tipos variados, complexos e múltiplos de valor agregado" (p.90): trocas comerciais, monetização da atenção, valor/ mérito (p.100) e diversos tipos intercâmbios sociais, movidos por interesses de coletividade, reciprocidade ou lealdade.

5. Sobre conspirações, teorias e versões autorais

Apesar da configuração dos fãs de *Game of Thrones* apresentar-se nesse primeiro momento de maneira tão fluida e circunstancial, isso não é uma regra. Do ponto de vista teórico, Henry Jenkins (1992) já definia para os fãs uma subcultura cheia de complexidades e ramificações; assim como outras abordagens no campo dos estudos da cultura. Michel de Certeau (1994), por exemplo, define uma dimensão tática do uso, para a qual os objetos não estão reduzidos a suas estruturas preestabelecidas. Há sempre a possibilidade de desvios de sua função original, rearranjada por seu comportamento tático no momento de uso. Richard Johnson (1999), inclusive, discorre sobre a possibilidade de “recriar ‘experiências’ socialmente localizadas” (p.42). Portanto, as formas de uso oficiais ou reconhecidas como legítimas sempre podem ser alteradas ou subvertidas.

Nesse sentido, recuperamos na classificação escolhida como método de mapeamento (LOPES, 2011) os conceitos de fãs produtores e curadores. Esses dois não deixam de fazer parte dos grupos citados anteriormente, em contrapartida, vão além das opiniões pessoais ou sem reciprocidade: produtores entram em conversação com outros usuários através da manutenção de sites e blogs, e curadores são usuários que criam e editam através das redes e comunidades de fãs. Por exemplo, enquanto alguns internautas são responsáveis por apenas curtir ou compartilhar informações que circulam nos grupos criados para a série *Game of Thrones*, outros, em muitos casos também fãs e espectadores, se comprometem a organizar os diferentes pensamentos e informações acerca do produto cultural em questão. *Sam Hayson* é definido, em seu perfil no site *Mashable*, como um “repórter de casualidades”. Uma análise na sua *tag*, e vemos que seus *posts* estão majoritariamente ligados a cultura pop: notícias de filmes, séries, games e afins. Vários deles são sobre *Game of Thrones* e, para esse trabalho em

específico, destacamos a postagem de 1 de julho de 2016, intitulada *9 previsões para a sétima temporada*¹⁵⁶.

Através de uma lista, *Sam Hayson* escreve sobre como se sente com o fim da sexta temporada e da espera de um ano para descobrir o que acontecerá em seguida – demonstrando que é, sim, um fã fiel e que acompanha, a sua própria maneira, o programa favorito. Considerando a situação em suspenso deixada por esse intervalo e o lançamento do livro, decidiu organizar uma lista de coisas possíveis de acontecer ao longo das duas temporadas seguintes, já confirmadas pela HBO. Sua lista traz elementos de conhecimento geral - como, por exemplo, pistas que foram dadas ainda nesta temporada sobre o que acontecerá a seguir - misturado com teorias retiradas de *fansites* e dos livros que originaram a série. Em nenhum momento, contudo, as informações são organizadas de maneira informal ou pessoal: todo o seu conteúdo é advindo de fontes, externas ou internas. Há uma série de *hiperlinks*, ao longo do texto, que levam ao banco de dados do site, e aos artigos e teorias já divulgados. *Sam Hayson*, então, é um produtor, e até um curador, no sentido em que mantém e alimenta com informações diversos espaços destinados à divulgação das informações complementares à série de televisão. O conceito de curadoria, entretanto, não fica completamente claro no texto da professora Immacolata Lopes (2011), que por outro lado discorre sobre a possibilidade de editar e influenciar comunidade de especialistas. O que corrobora com a compreensão de um nível mais complexo para essas participações, seguindo para além dos sites oficiais de compartilhamento de informação.

Incorporando ao mapa de interações proposto, incluímos os *links* disponibilizados em alguns artigos pelo *Mashable.com*, a partir dos quais nos deparamos com blogs, fóruns de discussões e conteúdos, em certo sentido, desvinculados dos circuitos *mainstream* ligados aos sites oficiais de divulgação. Sites tais como: <https://www.reddit.com>; <https://fanfiction.com.br>; <https://fanfics.com.br/fanfics-fanfictions>; <http://www.westeros.org> nos oferecem plataformas ricas para análise de conteúdos autorais. Por exemplo, a rede social *Reddit.com*, uma comunidade de fóruns na qual as histórias e discussões são mais importantes (*subreddit*), não é tão popular como Facebook ou Twitter, no entanto, relaciona entre as suas *subreddits* algumas vinculadas à série *Game of Thrones*, entre elas, *Reddit of Ice and Fire*¹⁵⁷, e políticas de publicação muito específicas, com destaque para a necessidade de criação de conteúdo

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://mashable.com/2016/07/01/game-of-thrones-season-7-predictions/>>. Acesso em Jul 2016.

¹⁵⁷ Disponível em: <<https://www.reddit.com/r/gameofthrones/>>. Acesso em Jul 2016.

relevante ao Universo ASOIAF (*A Song of Ice and Fire*), sobre a qualidade, ineditismo, *spoilers* e teorias. Aqui, encontramos uma série de tópicos que falam de absolutamente tudo: desde opiniões fundamentadas sobre o futuro da trama, passando por *reviews* dos episódios (e dos livros, uma vez que é um ambiente para ambos os fãs), até o compartilhamento de piadas e memes. Um ambiente também muito heterogêneo e que, de certa forma, lembra um pouco o grupo *Game of Thrones Brasil*, citado anteriormente. Diferenciado talvez pela presença mais especializada do fã que cria e edita, uma vez que coleta dentro desse sistema complexo de informações várias pistas e apresenta hipóteses elaboradas. Estas podem ser aceitas, confirmadas e até mesmo impulsionadas, ou não, pelos outros membros do fórum.

Ao considerar o tópico postado em julho de 2016, observamos que o autor declara sua opinião sobre determinado personagem e sua relevância para a narrativa como um todo. Entre os 200 comentários encontrados, muitos nem sempre concordam com o declarado no *subreddit*.

[...] eu mantenho meu ponto de vista de que Varys está jogando o melhor jogo de todos. Ele conspirou com Illyrio para fazer a Daenerys se casar com Khal Drogo. Varys conspirou com ele para dar a ela ovos de dragão. Varys conspirou com Jorah desde o início. Para mim, grande parte do sucesso dela é devido a Varys. [...] Ele queria que o Tyrion fosse considerado culpado. E por quê? Ele queria dá-lo a Daenerys. Ele conspirou com Jaime para libertá-lo. Ele organizou sua passagem até Daenerys. E ele foi raptado por quem? Jorah Mormont. Uma pessoa que conspirou com Varys desde o início. Deliberadamente ou não? Definitivamente conveniente. Eu não acho que nada acidental acontece com Varys. É tudo parte da teia da aranha (Tradução livre de texto disponível no link: https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/4r3y3o/everything_somethin_g_i_noticed_about_varys/).

A discussão segue por entre as muitas opiniões apresentadas, às vezes, apenas comentários vagos, contra ou a favor. Torna-se, eventualmente, um conjunto de opiniões diversas, de outras teorias que tem ou não ligação com essa, de análises profundas e de pistas presentes na narrativa dos livros que deram origem à série.

Essas teorias são formas encontradas pelos fãs de se apropriar daquilo que gostam, produzindo camadas extras a sua maneira. Existem ainda as *fanfictions* - ficção criada pelo fã -; e as *fanvids* - sob o comando dos *YouTubers* - entre estas Carol Moreira e Miriam Castro (estilizada como *Mikannn*)¹⁵⁸. Ambas tiveram grande repercussão quando o assunto é *Game of Thrones*, pois seus vídeos repercutiram teorias e previsões, comentários e resenhas. O

¹⁵⁸ Canais da Carol Moreira e da *Mikannn*, respectivamente, disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/aificadica> e https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z_J8RJvRtYc3JQdh0g. Acesso em Jul 2016.

resultado dessa nova forma de consumo, já não tão unilateral, é óbvia: o canal da Carol tem mais de 200 mil inscritos, e o da *Mikannn*, 160 mil.

O que esse circuito mais autoral nos apresenta é a grande possibilidade de engajamento, possível por diferentes formas de apreender a produto consumido e por pessoas que, apesar de separadas em muitos sentidos – geográficos, culturais, sociais – tem uma só coisa em mente: desvendar aquele personagem específico, compreender a origem dos conflitos, buscar soluções e costurar nelas suas próprias ideias. Sua devoção é clara, o que não descaracteriza suas ações junto à trama (de forma autorizada ou não). De fato, todos os tipos de fãs aqui citados são legítimos, independente das práticas evidenciadas. Afinal é uma necessidade para ele conversar, compartilhar e conhecer o que tece o *fandom* de *Game of Thrones* e, porque não, contribui com o sucesso da série televisiva.

6. Motivos? Algumas considerações

Na relação entre as novas oportunidades (para além do simples consumo) e suas motivações, Shirky (2011) acredita ser necessário compreender sob quais circunstância se dão as escolhas por participar. Para ele, há formas de engajamento puramente voluntárias. “Fazer algo porque se tem interesse transforma esse algo num tipo de atividade diferente de outra que se faz para receber uma recompensa externa” (p.68), por isso, nos interessa destacar algumas motivações intrínsecas, ou seja, aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa, tanto pessoais (amor/ respeito, liberdade, autonomia e competência/ eficiência), quanto sociais (conexão/ participação, compartilhamento e generosidade). Especificamente, no mundo das séries, o que articula aficionados a “capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fanfiction*, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes - e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet” (JENKINS, 2008, p. 42)?

Qualquer maior aprofundamento prescindiria do contato direto com esses indivíduos, e a estruturação de ferramentas específicas de abordagem, no entanto, já é possível afirmar algumas tensões evidentes entre autor e “leitor”, assim como, “contraditoriamente”, o profundo respeito por parte dos fãs, que apesar que produzirem todo tipo de remixagem (*fanfic*, *fanart*, *fanvid*, *shippagem*, *crossover*, *roleplay*, entre outras formas autorais de transmidiação *fandom*), também fazem questão de deixar clara a origem da história original. Isto é, apesar de muitas vezes oculto por pseudônimos, os autores de *fanfics* seguem certas regras de conduta: “Não dar crédito a quem de direito é o crime nessa comunidade, uma

violação não de direitos de propriedade, mas de normas éticas firmemente baseadas em créditos” (SHIRKY, 2011, p.85).

O monitoramento de grupos e comunidades de fãs de *Game of Thrones* permite inferir sobre a natureza e as características da produção de conteúdo amador - comentários, *fanfics*, teorias e afins - que: 1) o engajamento dos fãs em relação à série televisiva ganha maior força e diversidade de formas nesses ambientes, na medida em que eles aproveitam o espaço para expor impressões e publicar qualquer tipo de conteúdo que tenha sido inspirado pela narrativa original; e 2) apesar de nem todos os membros desses coletivos participarem ativamente das tarefas de produção e curadoria, observa-se um segmento (ainda periférico) que não apenas alimenta a rede com curtidas e compartilhamentos, mas constrói conexões próprias, mais específicas e atreladas às necessidades de nicho. Obviamente algumas mobilizações são ativas por questões comerciais e promocionais, outras, sociais. Se movidos pelo “simples” prazer de expandir informações ou pela necessidade de reconhecimento, os números ainda não conseguem revelar.

REFERÊNCIAS

- BOOTH, Paul. **Digital fandom: new media studies**. Nova York: Peter Lang, 2010.
- CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Coimbra: Texto & Grafia, 2011.
- FECHINE, Yvana. **Elogio à programação**: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (orgs). *O fim da televisão*. RJ: Confraria do Vento, 2014.
- FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa (org). **The adoring audience**: Fan culture and popular media. London: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- _____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

JOHNSON, Richard, ESCOSTEGUY, Ana Carolina e SCHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** [Trad. e org. Tomaz Tadeu da Silva]. Belo Horizonte, Autêntica, 1999.

JOHNSON, Steven. **Emergência:** a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares [Trad. de Maria Carmelita Pádua Dias; Rev.Téc. Paulo Vaz]. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KINDER, Marsha. **Playing With Power in Movies, Television, and Video Games:** from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley, California: University of California Press, 1991.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências:** Obitel. São Paulo: Globo, 2011.

_____ et al. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

SILVA, Marcel V. B. **Cultura das séries:** forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, 2014.