

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Cristina da Cruz Cestaro

**ENTRETENIMENTO E *PRODUSAGE*:  
UM ESTUDO DE CASO DA SÉRIE *GAME OF THRONES***

JUIZ DE FORA  
JULHO DE 2014

Cristina da Cruz Cestaro

**Entretenimento e *Producers*:**  
**Um estudo de caso da série *Game of Thrones***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientadora: Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson

Juiz de Fora  
Julho de 2014

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, acima de tudo, pela oportunidade de vencer mais uma etapa em minha vida. À minha orientadora, Telma, em especial, pela dedicação, atenção e disponibilidade ao me auxiliar na pesquisa. Aos professores envolvidos na minha banca, Márcio e Iluska, por também fazerem parte deste momento. Agradeço aos meus pais pela força, compreensão e ao valor que sempre deram aos meus estudos. Muito obrigada, mãe, por todo incentivo e apoio. Agradeço também ao meu irmão por toda paciência e ajuda durante esses meses. Aos amigos que fiz no *fandom* de ASOIAF, meus sinceros agradecimentos por se disponibilizarem a me ajudar na busca de informações, em especial aos administradores do “Patrulha da Noite” e do “Crônicas”. Aos amigos que ficaram sem me ver por um bom tempo e aos que torceram por mim. Por fim, não menos importantes, aqueles que me ouviram reclamar e me ajudaram na distração por tantas tardes e madrugadas: Giovani, Divaldo, Davi e Yuri e Carlos Eduardo.

## EPÍGRAFE

“O dia em que se acerta todos os alvos é o dia em que se para de melhorar”

George R. R. Martin – As Crônicas de Gelo e Fogo – Livro 4.

## **RESUMO**

As formas de consumo midiático estão em transformação e, no estágio atual da comunicação mediada por computadores, integram várias características de fases precedentes, mas apresentam seus próprios contornos e particularidades. O empoderamento do usuário, principalmente no cenário do entretenimento, é algo discutido: alguns autores defendem a ideia de emancipação e desenvolvimento de pensamento crítico por parte do consumidor, enquanto outros apresentam a ideia da ocorrência de um empoderamento manipulado pelos grandes produtores. Este trabalho resgata conceitos como entretenimento e série televisiva, associando-os à noção de *produsage* sob a lógica da exploração capitalista, para compreender o fenômeno do *produser* em grupos e *fanpages* criados para discutir a série *Game of Thrones* na rede social *Facebook*.

## **PALAVRAS-CHAVE**

**Comunicação. *Produsage*. Entretenimento. Drama seriado.**

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2 O PAPEL DO CONSUMIDOR</b>	<b>8</b>
2.1 AS FORMAS DE CONSUMO E O CIBERESPAÇO	14
<b>3 A INTERNET COMO SUPORTE</b>	<b>22</b>
3.1 O PAPEL DO FANDOM	31
3.2 ENTRETENIMENTO X PRODUSAGE	34
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>41</b>
4.1 FACEBOOK	43
4.1.1 Estruturas	43
4.2 GAME OF THRONES	49
4.2.1 O lucro dos produtores	53
4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	54
4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	57
4.4.1 Análise dos episódios no “Patrulha da Noite”	58
4.4.2 Análise do grupo “As Crônicas de Gelo e Fogo”	60
4.4.3 Casos especiais	63
<b>5 CONCLUSÕES</b>	<b>65</b>
<b>6 GLOSSÁRIO</b>	<b>69</b>
<b>7 REFERÊNCIAS</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho analisa a relação de produtores e consumidores de conteúdo voltado para o entretenimento, particularmente o conteúdo gerado pelas páginas e grupos da série *Game of Thrones* no *Facebook*. Trabalhamos e desdobramos conceitos básicos: o entretenimento e a categoria de série; o conceito de *produsage* como produção híbrida e as categorias de empoderamento sob a lógica da exploração capitalista. O objetivo central da pesquisa foi estudar o *producer* como figura paradoxal, uma vez que seu empoderamento (produzir, remixar e distribuir conteúdo) é frequentemente baseado na infraestrutura e estrutura organizacional que estão profundamente centrados na exploração capitalista.

Tratamos, em um primeiro momento, dos termos cultura de massa, cultura midiática e cultura da convergência, com o propósito de traçar a evolução da comunicação de um estágio para outro e seus reflexos e desdobramentos na sociedade. Observamos que alguns teóricos pontuam que o consumidor atualmente está ditando as regras para os produtores de conteúdo. Porém, em outros casos veremos autores defendendo a ideia de que essa independência é aparente e que o “poder” que o consumidor conquistou é forjado pela grande indústria. O papel do consumidor no cenário virtual também foi objeto de observação na busca do entendimento dos novos padrões de consumo. A Internet é o que dá suporte para essa dinâmica, sendo assim, abordamos as várias possibilidades que a rede das redes oferece aos seus usuários. Seria a Internet uma ameaça para o que Adorno e Horkheimer denominaram Indústria Cultural?

No capítulo 2 abordamos a evolução dos meios de comunicação e o modo como os receptores interagem com a mídia para, então, chegarmos no nível atual da comunicação no ciberespaço. É um ambiente marcado pelas transformações nos padrões de consumo que se reflete nos novos papéis assumidos pelos receptores – que atualmente exercem a função também de produtores. Eles não se contentam em consumir sem participar do processo. Nesse sentido, discutimos questões de empoderamento colocando em diálogo tanto autores que defendem a independência do usuário quanto ao entretenimento que consome como os que argumentam que a ideia de liberdade conquistada com os novos padrões de comunicação é manipulada pela grande indústria. Seria, portanto, que uma falsa ideia de liberdade.

O capítulo 3 apresenta diversos conceitos úteis ao nosso trabalho. Falamos sobre termos como convergência, narrativa transmidiática, televisão e gênero seriado. Relacionamos esses conceitos ao papel do *fandom* e o desejo dos fãs de determinadas obras em geral. O papel do fã

não é mais visto como algo alienado, mas agora como uma atividade que está no centro da participação e da interatividade.

No fim deste capítulo, associamos entretenimento e *produsage* à luz de noções como *Heavy user* e *Light user*, por exemplo, para definir diferenças entre os usuários que produzem e consomem conteúdo. Existem características particulares nessa nova forma de interação dos *producers* e foram tais peculiaridades o objeto de investigação do nosso estudo. Devido às novas tecnologias e as transformações pelas quais o campo da comunicação mediada por computador passa, a pesquisa se faz relevante, particularmente ao tratar com plataformas de redes sociais, onde a interação do usuário é um dos objetivos buscados pelos produtores atualmente.

A polêmica que envolve os *downloads* ilegais também faz parte da nova forma de consumo de entretenimento. Embora vista por alguns como um caminho alternativo no acesso à cultura, já causou a tentativa de criação de leis que impedem tais práticas. No entanto, a prática vem se tornando “aceitável” para um grupo de produtores e grandes estúdios, que enxergam nos *downloads* a popularização de seus produtos, portanto, possibilidades de publicidade para suas produções. Dentro dessas possibilidades, observamos o comportamento dos usuários, fãs da série *Game of Thrones*, que ganhou espaço e fama mundial, em especial na Internet, onde seu *fandom* tem destaque e popularidade entre as sagas mais debatidas. Analisamos a 4ª temporada da série, assim como a obra literária de George Raymond Richard Martin. A participação dos usuários do *Facebook* na produção de conteúdo da série será a problemática central desse estudo.

No capítulo 4, a metodologia adotada foi o estudo de caso, indicado para a compreensão de temas que tratam da forma que se dá a relação de algo, um modo capaz de responder às perguntas “Como?” e “Por que?”. Nossos objetos de análise foram: 1) a página “Aspas de Gelo e Fogo”, 2) o grupo “As Crônicas de Gelo e Fogo” e 3) o grupo “Patrulha da Noite”. Todas essas estruturas fazem parte do *fandom* da série *Game of Thrones* (e de uma forma mais ampla da saga literária *A Song of Ice and Fire*) exibida pelo canal fechado HBO. Além das três unidades de análise, observamos alguns casos especiais, que auxiliaram no entendimento do comportamento do *producer* e, ainda, proporcionaram maior conhecimento das relações e interações entre eles.

## 2 O PAPEL DO CONSUMIDOR

O sentido da palavra “mídia” é polissêmico e um dos mais tradicionais está relacionado aos meios de comunicação de massa. Com o surgimento da comunicação mediada por computadores, o termo ampliou ainda mais seu campo de referência: passou, ainda, a se referir a quaisquer tipos de meios, aparelhos, dispositivos e programas que facilitem a comunicação. As mudanças nos dispositivos de análise do processo servem para observar as transformações que a sociedade vem passando, primeiro por causa da explosão dos meios de comunicação de massa e hoje em dia pela onipresença da realidade mediatizada.

Em qualquer lugar, provavelmente, se estará cercado pela mídia, seja por meio da televisão, do rádio e, cada vez mais, pela Internet. Dificilmente haverá um isolamento das notícias e do entretenimento. Tornou-se um hábito acessar a rede diariamente e a todo instante. Os próprios telefones móveis e *tablets* estão cada vez mais frequentes no dia a dia. É baseado nisso que a relação de consumo com a mídia se transformou. É preciso moldar e se adaptar às novas tecnologias e ao grande leque de possibilidades que ela dá ao novo tipo de consumidor. É claro que tudo é mídia dentro dessa perspectiva de análise, mas quais são elas e de que forma estão presentes na sociedade?

A cultura de massa (BORELLI e PEREIRA, 2014) é fundamental para o entendimento dos processos pelos quais passaram as questões culturais na modernidade capitalista. Estudos sobre esse fenômeno começaram a surgir nas décadas de 1920 e 1930 impulsionados pela força que os meios de comunicação de grande alcance obtiveram nesse período. E, para as autoras, encontra-se nos processos de massificação da sociedade durante o século XIX as origens do que ficou conhecido no século passado como “cultura de massa”.

A ideia de uma sociedade de massa tem matrizes históricas, sociais e políticas nos processos de industrialização, urbanização e estabelecimento de uma economia de mercado, desde o início do século XIX, em países como Inglaterra e França. Surgia assim o fenômeno das massas, da aglomeração urbana, das multidões nas ruas [...] Mas o medo advinha também por parte das elites, que viam uma ameaça constante na mistura e proximidade física entre diferentes (social, cultural e economicamente falando). Vai-se construindo, a partir de então, tanto um processo de incorporação dessas camadas populares recém-chegadas do campo, transformadas em “massas urbanas”, aos elementos de consumo e à cultura hegemônica, como também teorias formuladas pelo pensamento conservador da elite da época que pudessem compreender essas massas e seu comportamento, bem como forjar códigos e ações para o seu ordenamento/disciplinamento e controle (BORELLI e PEREIRA, 2014, p. 101).

Os estudos das multidões (BORELLI e PEREIRA, 2014) guardavam uma visão pessimista e pejorativa das massas e da sociedade que, então, se formava na sua presença, fundamentada no ajuntamento, multidão, mistura, uniformização, homogeneização e irracionalidade. Essas ideias se tornaram comuns no início do século passado e formaram correntes de pensamentos que se propuseram a estudar o conteúdo das mensagens veiculadas de forma intensa pelos rádios, jornais, TV, onde se encontravam o modelo de manipulação das massas ou, como nos estudos norte-americanos das décadas de 1940 e 1950, a democratização superando as hierarquias através da cultura de massa.

Na linha funcionalista dos estudos norte-americanos, o fundamento dos meios e da cultura de massa funciona como uma ferramenta ou mecanismo de regulação da sociedade, segundo Borelli e Pereira (2014). Para as autoras, quanto aos conteúdos propagados pelos canais, a preocupação é entender os efeitos das mensagens, onde os meios são vistos como onipresentes, o que permite que as audiências sejam vistas como passivas (como na teoria da “Agulha Hipodérmica” – termo proposto por Lasswell) e seriam alcançadas em suas formas mais profundas quase imperceptivelmente.

A visão sobre as massas se transformou na ideia da cultura de massa, ou seja, uma formação homogênea e alienante com a função de gerar efeitos desejados, seja pelos donos dos conglomerados capitalistas, seja pelo Estado. “Algo encarado como disfunção e degradação da cultura superior, degradando o gosto e reiterando a redundância, a repetição” (BORELLI e PEREIRA, 2014, p. 105). Baseada na crítica ao modo de produção capitalista, surgiu na Escola de Frankfurt, a Teoria da Indústria Cultural. No sentido mais preciso do termo, é a produção de mercadorias que resultam do processo de fabricação padronizado e homogêneo dentro de uma sociedade onde a ideologia é a sociedade como fenômeno (ADORNO, 1962). “Os produtores não criam, repetem; os produtos não marcam ruptura, são sempre os mesmos; e os receptores não criticam, apenas consomem e reproduzem passivamente” (BORELLI e PEREIRA, 2014, p. 107).

O debate sobre a modernidade, as indústrias culturais, a sociedade de consumo, redimensionou os posicionamentos vigentes (BORELLI e PEREIRA, 2014). Um dos fatos que se destacaram foi que não se pode compreender o popular como algo produzido pelo povo ou para ele, mas sim, aquilo que é adotado pelas camadas populares por ser adequado à sua concepção de mundo. Os estudos passaram a pensar a cultura urbana como a que o povo consome – hábitos de leitura, audição, diversão -, dando a ideia de mestiçagem, unindo o moderno e o arcaico.

A compreensão da dinâmica dos meios de comunicação de massa, que a partir daqui serão tratados por MCM, será esclarecida de acordo com a definição do que são os meios de comunicação. O meio, que também pode ser chamado de canal, é o sistema por onde a mensagem (o conteúdo) circula até alcançar seus receptores. Os meios de comunicação não são neutros, eles atuam de modo que transformam a mensagem, utilizando linguagens próprias, ou seja, o conteúdo transmitido por um livro vai ser diferente do que é passado por um filme, cada um tem suas especificidades. A conhecida frase de Marshall McLuhan (1964) “O meio é a mensagem” propõe que o meio de comunicação é o prolongamento dos sentidos humanos e, ainda, destaca quão fundamental é a atuação dos veículos nos processos históricos da humanidade. Durante as décadas de 1940 e 1950 os MCM funcionaram como forma de gerar e propagar pensamento e comportamento próprios de uma sociedade massificada.

Os teóricos da Escola de Frankfurt trabalharam com a questão da obra de arte e, Adorno e Horkheimer, ao estruturarem o termo “Indústria Cultural”, como um fenômeno típico da sociedade de massa, defenderam a ideia da ausência da “aura” que seria o sentido de arte na produção artística. Com ideias menos radicais, Walter Benjamin (1987) trabalhou a entrada do processo industrial no universo da produção artística, lidando com cinema e fotografia, por exemplo. O foco do autor é o que ele chama de aura. “É uma figura singular composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (BENJAMIN, 1987, p.170). O que é chamado de “reprodutibilidade técnica” pelo autor é, justamente, todo o processo industrial que envolve a produção de réplicas.

Tanto Benjamin como Adorno falam da História como algo que segue rumo ao progresso, no entanto, diferem quanto ao grau crítico em alguns aspectos. Benjamin (1987) comenta sobre a perda do caráter exclusivo da obra de arte, enquanto Adorno (BORELLI e PEREIRA, 2014) vai falar sobre a morte da arte baseada no capitalismo, que transformou a arte em mercadoria banal. O autor vai defender a impossibilidade de desvincular a cultura e manifestações artísticas e estéticas da contaminação da ideologia, assim, os produtos culturais produzidos nas sociedades modernas seriam fabricados e absorvidos pelos mecanismos da indústria cultural. “A existência da verdadeira cultura ou de verdadeiras obras de arte está diretamente relacionada à presença da expressiva autonomia, capaz de negar a sociedade na qual estão inseridas” (BORELLI e PEREIRA, 2014, p. 106). Para Benjamin, se a técnica de reprodução se transformou em uma arma destrutiva, isso se deve ao uso que o capitalismo fez da mesma, porque existe um caráter revolucionário na fotografia e no cinema. Enquanto Adorno vê os meios de comunicação de massa e seus produtos como algo alienante e que beira a

mediocridade, Benjamin trata da arte para as massas como uma possibilidade de diversão, já que os bons conhecedores praticavam a devoção.

Como foi observado anteriormente, os meios de comunicação é que permitem a circulação da mensagem, o conteúdo, a informação. As transformações que são observadas na sociedade não se devem apenas às evoluções tecnológicas, mas também ao tipo de mensagem que é transmitida pelos meios de comunicação. Para McLuhan (COHN, 1978), tentar controlar os efeitos dos meios de comunicação com base no conteúdo que cada um veicula é ilusório. Na obra de McLuhan, o problema do controle dos meios de comunicação pelo homem se converte na questão do controle dos homens através dos MCM e, ainda, das condições de programação dessa forma de domínio global. O autor afirma que para defender-se de um meio só a utilização de outro meio seria eficaz.

Para contrabalancear os efeitos da exposição à imagem da TV, é necessário recorrer a outro meio: por exemplo, a palavra impressa. Por aqui ainda se vislumbra uma certa possibilidade de controle dos efeitos dos diversos media pelos próprios consumidores das mensagens que eles veiculam [...] Os meios de comunicação, diz McLuhan, são o ponto “ponto arquimédico”, o fulcro do mundo moderno. Somente quem os controla pode ter o domínio dos seus efeitos; o que é claramente um corolário da fórmula *o meio é a mensagem*, de vez que esta estabelece que os efeitos de um meio de comunicação são inseparáveis do próprio meio (COHN, 1978, p. 367).

Como apresentado por McLuhan (1964), o meio é a mensagem e, assim, seria impossível separá-la do meio de comunicação, porque a mesma seria mais influenciada pelo canal que a transmite do que pelas intenções do autor. Cohn (1978) analisa que os meios de comunicação são para McLuhan “extensões do homem”, sendo o ambiente criado pelo indivíduo uma segunda natureza, que vai formar o mesmo ao moldar sua percepção de mundo e de si próprio.

Para McLuhan (COHN, 1978), o elemento fundamental para se compreender os efeitos sociais dos meios de comunicação reside no próprio meio. Isso se dá porque um jornal veicula mensagens de forma diferente do rádio, por exemplo, mensagens essas, que independem do conteúdo emitido. “O mesmo conteúdo, transmitido através de meios diferentes, terá efeitos sociais diversos” (COHN, 1978, p.365). E é a isso que se refere a famosa fórmula de McLuhan (1964) sobre o meio ser a mensagem, que retira a análise do conteúdo e passa a focar no canal que a transmite.

Postulada a importância decisiva do meio de comunicação como tal na articulação do universo de mensagens veiculadas numa sociedade e atribuído à forma de transmissão desse conjunto de mensagens um papel predominante na estruturação do meio de perceber o mundo e os homens, e, por essa via, da própria ação social, abre-se a McLuhan o caminho para estudar a História moderna – ou a História toda – em função das mudanças básicas nos meios de comunicação dominantes (COHN, 1978, p.365).

O preconceito entre os termos cultura erudita e cultura popular causaram uma desatenção com aquilo que se buscava entender, que era o cruzamento sociocultural em que o tradicional e o moderno se mesclavam, as modificações nas extremidades do que era o popular e erudito que a comunicação e a cultura de massas estavam criando ao dissolver as fronteiras. A defesa pela luta da manutenção dessas fronteiras foi enfraquecida nos anos de 1980. Elas foram derrubadas pela nova forma de consumo cultural das tecnologias comunicacionais, baseadas na lógica do disponível e descartável.

E foi no início dos anos de 1980 que se intensificou a mistura de meio e linguagem. Isso levou a multiplicação das mídias e propiciou a formação de mensagens híbridas. Passou-se a vivenciar (SANTAELLA, 2003) a cultura do disponível e transitório, com a presença de fotocopiadoras, videocassetes, vídeos, controle remoto, indústria dos CDs e a televisão a cabo. A principal característica dessa cultura é a possibilidade de escolha. O consumo individualizado agora ganhava espaço em uma lógica contrária ao consumo de massa. Tudo começou a se transformar de acordo com as necessidades do usuário. Livros foram divididos em pastas de xerox, o cinema, que era de arte e documental, passou a frequentar as casas segundo a preferência de cada um. Uma prática muito importante nessa evolução é o que chamamos de *zapping* (onde o telespectador muda de canal frequentemente até encontrar algo que lhe interesse, mediado pelo controle remoto). Para Santaella (2003), esse processo comunicativo que possibilitou a cultura das mídias e retiraram o consumidor da inércia, incentivando-o a buscar informações e entretenimento, preparando a sensibilidade do mesmo para a chegada dos meios digitais.

A diversidade dos processos culturais ganhou importância. Dessa forma, acadêmicos tiveram que enfrentar os desafios que estavam surgindo, os chamados Estudos Culturais. Esses estudos abrangiam teorias culturais, da sociologia da cultura na sua preocupação com os meios de massa, indústria cultural e a cultura como uma dimensão do social. No entanto, não foi uma evolução direta da cultura das massas para a cultura virtual, pequenas e sutis transformações foram ocorrendo por meio da produção, distribuição e consumo de comunicação. É o que Santaella (2003) vai chamar de cultura das mídias, que, provavelmente, originou a cultura virtual que está atualmente em curso. A cultura massiva e a virtual possuem formas culturais com lógicas distintas. A cultura midiática, é uma fase intermediária, situada entre as duas.

Santaella (2003) pontua as sutis transformações que ocorreram e levaram de uma cultura a outra em seis formações principais: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura das massas, cultura das mídias e a cultura digital. Que as novas tecnologias e a comunicação

evoluíram já é algo que se tornou comum em afirmar, não apenas na área do entretenimento, mas em todos os níveis da sociedade. Hoje se consome informação com uma facilidade jamais vista.

Fala-se de mídia, atualmente, de forma simplista e precipitada. Segundo Santaella (2003), é necessário tirar o foco dos meios de comunicação e das mídias, e passar a analisar as determinações ocultas, entre elas estão as determinações da linguagem. As mídias são meios, e os meios são os canais por onde as linguagens transitam. Para a autora, os meios são os componentes mais superficiais do processo de comunicação, por serem desprovidos de significados e encontrarem sua relevância no conteúdo que veiculam.

Para Cohn (1978), na obra de McLuhan é dada ênfase na importância da passagem de uma civilização moldada na comunicação pela palavra impressa para a nossa contemporânea, que é dominada pelos meios de comunicação eletrônicos. Se passa de uma comunicação fragmentada, linear, lenta e individual para uma outra, integrada, não-linear, instantânea e comunitária. Para Santaella (2003), as formações culturais vão interagindo com as anteriores e o surgimento de novas formas de comunicação não implicam no desaparecimento das antigas. O que é observada é a substituição de elementos de acordo com a evolução de outros. Assim como ocorreu com o papiro, na cultura escrita, pelo telégrafo na cultura impressa. O que se discutiu também com relação à televisão que levaria o rádio à extinção, o que foi notado que não ocorreu e, mais recentemente, o surgimento da Internet.

A cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes [...] A divisão em seis eras pode parecer excessiva, mas, se não as levarmos em consideração, acabamos perdendo especificidades importantes e reveladoras. Por exemplo, a cultura impressa não nasceu diretamente da cultura oral. Foi antecedida por uma rica cultura da escrita não alfabética. A memória dessas escritas trouxe grandes contribuições para a visualidade da arte moderna. Ela sobrevive na imaginação visual da profusão visual dos tipos gráficos hoje existentes. Sobrevive ainda nos modelos diagramáticos do jornal, na visualidade da poesia, no design atual de páginas da web. Enfim, de certa forma, ela continua viva porque ainda se preserva na memória da espécie. Assim também, embora a grande maioria dos autores esteja vendo a cibercultura na continuidade da cultura de massas, considero que o reconhecimento da fase transitória entre elas, a saber, o reconhecimento da cultura das mídias, é substancial para compreender a própria cibercultura (SANTAELLA, 2003. p. 26).

Algumas das diferenças entre a cultura das massas e a cultura das mídias é que, embora ainda, seja massiva quanto aos números, a cultura já não é mais considerada massiva com relação ao conteúdo simultâneo e uniforme. Passa a existir agora (SANTAELLA, 2003) uma variedade de mensagens e de fontes e o receptor pode selecionar o que deseja consumir, individualizando o processo entre emissor e receptor. Ainda que haja uma mescla entre a cultura

das massas, cultura das mídias e a cultura digital e que uma sempre carregue algo da antecessora, não se pode negar que cada uma das formações culturais traz suas particularidades. Um exemplo é a diferença entre a cultura midiática e a virtual, a mais recente está marcada pelo fenômeno conhecido por convergência midiática.

Segundo Santaella (2003), vivemos uma verdadeira integração das formas comunicacionais e culturais de forma densa e híbrida. As eras da comunicação que antecederam a virtual ainda persistem, como é o caso da escrita no design e a força que a comunicação oral ainda encontra. Mas, para a autora, é a convergência midiática que tem sido responsável pelo nível elevado que a circulação de informação alcançou atualmente e é marca registrada da cultura digital. Nos anos de 1990 o cenário político, econômico, intelectual e cultural nos quatro cantos do globo foi se modificando pela prática e as teorias da globalização. Graças à digitalização, qualquer signo pode ser recebido, tratado e espalhado via computador e, junto à comunicação, às telecomunicações permitem que esses dados cruzem os quatro cantos do mundo, conectando qualquer ser humano em uma rede gigante de transmissão e acesso chamada de ciberespaço.

## 2.1 AS FORMAS DE CONSUMO E O CIBERESPAÇO

As antigas formas de mídia, ou quase todas elas, estão em processo de transformação. Para não perderem terreno, os grandes produtores estão cada vez mais interessados em conhecer o novo público (JENKINS, 2008). Antigamente as relações entre os diferentes meios de comunicação eram mínimas. Mas, aos poucos, essa distância e separação entre as características de cada meio foram diminuindo e passaram a interagir. Para o autor, as novas tecnologias que surgiram permitem que a mesma informação seja transmitida nos diversos meios, sem a diferenciação entre notícia e entretenimento.

Desde sua popularização, os MCM vieram se adaptando às mudanças tecnológicas que surgiram. Uma das saídas para sobreviver à convergência midiática (JENKINS, 2008) é não se isolar, mas, sim, interagir, participar e entender que o caminho para compreensão dessa nova forma de consumo de mídia é o constante fluxo interativo de informação. A participação (JENKINS, 2008) contrasta com as noções de passividade dos espectadores nos meios de comunicação. Existe muita informação relacionada às mídias que as pessoas consomem e a partir disso surge uma necessidade de diálogo. Ninguém sabe tudo sobre algo, mas o pouco que se compartilha, (JENKINS, 2008) se torna peça complementar no conhecimento coletivo.

A maneira como se consome informação mudou. Porém, ainda não está clara a relação dos produtores com esse novo público nos dias de hoje. Eles estão se adaptando, mas o que está diferente? A Internet surge como um meio libertador. Libertador, pois o consumidor não precisa, se assim desejar, se restringir ao que é veiculado nas grades de programação. Ele pode ter o poder de escolha.

Existem autores que acreditam que esse empoderamento não está nas mãos do consumidor, mas que seria previamente estudado pelos grandes produtores. Douglas Kellner (2001) interpreta como uma forma estrategicamente estudada para permitir que a grande indústria lucre cada vez mais. A participação em fóruns e comunidades virtuais seria fingida e vigiada. Para ele, as novas tecnologias midiáticas proporcionam diversidade de escolha e novas formas de controle coercitivo. Para o autor (Kellner, 2001), enquanto a cultura da mídia promove os interesses das classes que controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos participam dos conflitos sociais e veiculam posições conflitantes, promovendo, às vezes, forças de resistência. Ele ainda afirma que a cultura transmitida pela mídia não pode ser rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, mas deve ser interpretada de diferentes formas dentro dos discursos e das forças sociais que a compõe.

As forças dos MCM geram coerção ideológica apenas por existirem (KELLNER, 2001). De acordo com tais ideias o modo de consumir mídia atualmente, fundamentado no poder dos consumidores, seria visto como uma participação manipulada e comercializada pelos próprios produtores. Por outro lado, o poder de tomar decisões no mundo do entretenimento, de escolher o que consumir é, para Jenkins (2008), entendido por alguns como uma decisão banal, mas, na verdade, é algo que está trabalhando a capacidade de escolha, de libertação do que a mídia impõe e dita no mercado.

Para Kellner (2001), esse poder não teria reflexo algum no poder de escolha social. As formas de poder atuam de forma discreta. Ao invés de reprimir e censurar, agem de tal modo, que vão transmitir a ideia de liberdade, mas, na verdade, estão controlando o consumidor e o persuadindo a fazer o que o mercado quer que ele, realmente, faça. Para o autor (KELLNER, 2001), conhecer as formas de manipulação da cultura das mídias é uma maneira de se prevenir das seduções e, assim, criar uma autonomia pessoal, aumentando seu poder de acordo com o pensamento crítico sobre essa cultura midiática. Os bens veiculados pela mídia, entretém e induzem o público a uma identificação com seus valores, segundo Kellner (2001).

O termo “empoderamento” está relacionado às ações coletivas dos indivíduos quanto ao poder de escolha. O empoderamento supera os limites de decisões individuais e passa a interferir na consciência coletiva, o que rompe a dominação política e a dependência social. O

empoderamento social é fazer com que algo seja mais democrático, seja na cultura, sociedade ou economia. Empoderar uma comunidade é dar-lhe capacidade de tomar decisão. Kellner (2001) defende que a manutenção de uma perspectiva crítica também exige que se interpretem a cultura e a sociedade quanto às relações de poder, dominação e resistência; articulando as variadas formas de opressão social através de perspectivas multiculturais.

As perspectivas críticas em relação à cultura e à sociedade por muito tempo atacaram a dominação e a opressão ao mesmo tempo que valorizam a resistência e a luta que tentam sobrepujar essas forças [...] Portanto, os valores de resistência, participação, democracia e liberdade são adotados como normas positivas, usadas para criticar formas de opressão e dominação. No entanto, tais valores são adotados como convenções, como padrões normativos por meio dos quais se podem criticar exemplos específicos de dominação e opressão, bem como as ideologias que fomentam tais condições, e não como princípios morais absolutos (KELLNER, 2001, p. 124).

Uma teoria crítica (KELLNER, 2001) vai criticar os sistemas de dominação existentes e vai mostrar as formas de resistência e as possibilidades de transformação social. Um estudo cultural crítico não estará, na visão do autor, apenas interessado em realizar leituras inteligentes de textos culturais, mas, também, em realizar uma crítica das estruturas de dominação, o que irá impulsionar as forças de resistência por uma sociedade igualitária. O termo “multicultural”, para Kellner (2001), funciona como uma generalização para as tentativas de resistência à estereotipia e distorções por parte da cultura dominante.

Para Jenkins (2008) a convergência midiática é aquela onde as mídias se integram. Mídia corporativa e alternativa se cruzam e o poder do produtor e consumidor interage de formas variadas. No livro “Cultura da Convergência”, o autor trabalha a relação de três conceitos principais: 1) Convergência dos meios de comunicação 2) Cultura participativa e 3) Inteligência coletiva. A convergência das mídias vem tornando os usuários mais participativos e dando um poder de escolha maior sobre o que deseja consumir. Para o autor essa ênfase no poder dos consumidores surge para uma reconfiguração dos papéis antes existentes no cenário midiático. O novo consumidor estabelece relação com outros usuários e opina em comunidades e fóruns virtuais, explicitando seu poder de escolha. Esse empoderamento dos consumidores irá permitir que tenham escolha, quanto á consciência social e cidadã. Para entender os efeitos de qualquer produção midiática é preciso focar onde e como é constituído o sentido (JENKINS, 2008). A cultura participativa explorada no livro, no conceito do autor, é a participação ativa no consumo e na produção de diversos significados para um determinado texto midiático.

Os fãs estão criando ligações com as produções das indústrias (JENKINS, 2008) e isso vem reformulando os mecanismos comerciais, que buscam trazer narrativas inovadoras para entreter o novo público.

Neste momento estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos, por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias. (JENKINS, 2008, pág 328)

Para Kellner (2001), todo esse empoderamento do consumidor seria manipulado e vigiado, uma falsa ideia de poder, enquanto as forças opressoras continuariam dominando. O multiculturalismo crítico, em termos de contradições entre forças desiguais, teoriza a oposição entre grupos poderosos e subordinados com relação de dominação. “O multiculturalismo crítico, portanto, alia-se às lutas pela emancipação e pela criação de uma ordem social mais livre, justa e igualitária” (KELLNER, 2001, p. 129).

Paulo Freire (1994), define “empoderamento” como dar poder a alguém, no sentido de que o indivíduo pode realizar atividades sem pedir permissão a outras pessoas. Para o educador, seguindo uma lógica diferente, já que o mesmo não fundamentou seus estudos na Internet, o empoderado é aquele que realiza, por si mesmo, as ações que o levam à evolução e ao fortalecimento. Freire (1994) trata da consciência de uma dominação ideológica presente dos discursos midiáticos que possibilitará aos oprimidos se libertarem. Freire (1994) fala da falsa generosidade dos opressores, e propõe que apenas um poder que nasça genuinamente dos oprimidos é que terá um real poder de libertação.

É que o opressor sabe muito bem que esta “inserção crítica” das massas oprimidas, na realidade opressora, em nada pode a ele interessar. O que lhe interessa, pelo contrário, é a permanência delas em seu estado de “imersão” em que, de modo geral, se encontram impotentes em face da realidade opressora, como “situação limite”, que lhes parece intransponível (FREIRE, 1994).

As mudanças no modo de consumo midiático não estão apenas no cenário político ou no interesse financeiro. A principal arma para tal transformação é a inovação tecnológica, a maior independência que as ferramentas digitais permitem: tanto por parte do usuário, com seu amplo acesso ao conteúdo de uma forma geral e participação de debates com outros usuários, quanto por parte dos produtores, que usam tais ferramentas como forma de se aproximar de seu público, sabendo de sua opinião sobre determinado produto e seus interesses. Os oprimidos de Freire (1994) vão se libertando e se tornando agentes de transformações. Há um confronto com

a cultura da dominação – aspecto fundamental da revolução cultural – e diante das transformações revolucionárias surge uma nova estrutura. Vem se tornando cada vez mais frequente as novas formas de consumo de entretenimento, onde os usuários não se prendem mais às grades de horário ou seguem uma programação padronizada. Segundo o autor, essa libertação por parte dos consumidores vem ocorrendo de forma crescente. É preciso analisar se o empoderamento do consumidor é real ou apenas algo aparente, permitido pelos produtores como uma estratégia para manter sua relação de dominação.

Descobrimo como manter seu domínio sobre os usuários, os produtores podem continuar mantendo o que, de fato, lhes interessa. Freire (1994) nos diz que para a classe opressora o dinheiro é a medida de tudo e o maior interesse é o lucro. Por isso a perspectiva de que o poder na mão dos consumidores venha a ser algo manipulado e previamente estudado. O lucro não diminui, apenas as fontes mudam e seu foco passa a ser descentralizado. Se antes uma única produção gerava todo o lucro dos produtores, na nova forma de consumo de mídia isso se ramifica, e surgem diversas mercadorias e permitem aos produtores manter a lucratividade no mercado. Como Freire diz em “A Pedagogia do Oprimido”, essa generosidade seria falsa.

A liberdade dos usuários em consumir e escolher as opções que desejam para isso, é vista como a humanização dos oprimidos, ou seja, vista como subversão. Existir humanamente, nas palavras de Paulo Freire (1994), é modificar o mundo e todos têm o direito de transformação. A realidade de novo consumo midiático é um exemplo de como o mundo se transformou pelas ações dos homens nos últimos anos.

Douglas Kellner (2001), defende como a cultura e a mídia podem ser transformadas em instrumentos de mudança social e destaca, ainda, que deveria ser dada mais atenção à mídia alternativa. Ele propõe uma reflexão no modo como a tecnologia na mídia pode ser reconfigurada e utilizada em favor das pessoas. Isto implicaria em um ativismo capaz de interferir na televisão de acesso público, nas rádios comunitárias e nos meios de comunicação por computador; o que geraria uma participação genuína dos indivíduos na produção midiática.

A intensificação do ativismo na mídia poderia ampliar significativamente a democracia, com a proliferação de novas ideias e com a possibilidade de manifestação das opiniões até agora silenciadas ou marginalizadas. A pedagogia crítica e o ativismo na mídia pressupõem que os intelectuais assumam novos papéis e novas funções. O computador e a mídia estão produzindo novos ciberespaços que precisam ser explorados e mapeados, novos terrenos de luta e intervenção política [...] Essa tecnologia será usada como instrumento de dominação ou de libertação, de manipulação ou de esclarecimento social, e cabe aos produtores da cultura e aos intelectuais ativistas do presente e do futuro determinar de que modo as novas tecnologias serão usadas e desenvolvidas; e a que interesses atenderão (KELLNER, 2001, p. 426).

A 2ª metade do século XX foi marcada por grandes transformações (LEMOS, 2014), com o surgimento das novas tecnologias microeletrônicas de informação. Para o autor, a cultura que surge desse momento, centrada na comunicação mediada por computadores, é a cibercultura. A relação um-todos da cultura de massa foi substituída pela todos-todos; e a facilidade da produção, emissão e distribuição de conteúdo vai proporcionar a reconfiguração de práticas fundamentadas na conexão em rede.

Para Lemos (2014), a compreensão das novas tecnologias de informação e da cibercultura são essenciais para se entender o atual campo da comunicação, pois elas são a base da cultura do século XXI. Nas últimas décadas ocorreu uma grande mudança na forma de consumo midiático, a maior responsável foi a Internet e as opções que ela permite ao usuário na hora de consumir informação. Será que a Internet é, realmente, uma ameaça para as mídias tradicionais? Não é isso que vem sendo observado. Na história da mídia, a Internet, que foi fundada em 1957, tem a maior contribuição. O grande avanço mesmo da comunicação ocorreu entre 1993 e 1994, quando a Internet, que até então era dedicada às pesquisas acadêmicas, tornou-se aberta para o público, se tornando a principal responsável pela convergência midiática.

As novas tecnologias microeletrônicas de informação (LEMOS, 2014) compreende o conjunto de dispositivos eletrônicos e processamento automático da informação; e a cibercultura, que surgiu no início do século XX, se deu pela convergência dessas novas tecnologias, das telecomunicações e das formas sociais que surgiram no período. A cibercultura é o conjunto de saberes e hábitos que se baseiam em três princípios básicos; esses princípios seriam, segundo Lemos (2014), a liberação do polo da emissão da informação, o crescimento da conexão aberta e planetária; e a reconfiguração de práticas da indústria massiva.

As correntes teóricas que estudam o ciberespaço destacam aspectos negativos e positivos do mesmo, como, por exemplo, o isolamento social e da pirataria no primeiro caso; e a liberdade de expressão e a circulação de conhecimento no segundo. Lemos (2014) propõe para o entendimento mais profundo das novas tecnologias de informação e da cibercultura o mapeamento das teorias em práticas em períodos. Nas décadas de 1950 e 1960, o período da cibernética e da teoria matemática da informação, o objetivo era criar que processassem informação e simulassem o cérebro humano (LEMOS, 2014), surgem nesse momento conceitos fundamentais como informação, mensagem, transmissor, sinal, ruído e código.

Já nas décadas de 1970 e 1980 (LEMOS, 2014) surge a cibercultura; e, aqui, as novas tecnologias da informação começam a fazer parte do campo da Comunicação, permitindo a descentralização da informação e possibilitando a convergência de formatos como texto,

imagem e som. “A cibercultura se expande com as comunidades virtuais, o mundo dos *bits*, da inteligência coletiva e do *cibionte*, o cérebro planetário, e vai se constituindo como um ambiente plural de mídias e de emancipação social” (LEMOS, 2014, p.416).

Para Santaella (2003), atualmente a comunicação encontra-se na fase virtual. A era digital é marcada pela complexidade. As relações entre os emissores e receptores se transformaram, no entanto, qualquer rótulo pode ser usado de maneira equivocada, já que descreve mais as previsões sobre a fase do que os fatos em si. As barreiras na comunicação vêm sendo rompidas desde a década de 1990, não apenas entre os próprios meios, mas também em diversas esferas sociais. A cultura não é mais tão visivelmente dividida entre alta e baixa. O acesso à cultura está disponível para a maioria da população e grande parte disso se deve ao diálogo e interação que os veículos de comunicação possuem entre si. Como pensar em um mundo sem a mediação dos computadores? A realização de qualquer atividade hoje, seja banal ou mais complexa, demanda a mediação de máquinas.

Há o temor com relação a superação das antigas mídias, mas baseado em tudo que vem sendo observado, essa superação (SANTAELLA, 2003) não é algo que deva acontecer. Os meios vêm se adaptando à comunicação digital e ao mundo globalizado. Embora tenha se destacado com a Internet, por exemplo, a publicação sem a presença do papel não vem de agora, apesar de as relações de autores e editores terem sido aperfeiçoadas de acordo com as novas necessidades. Nem a escrita, nem a leitura morreram ou foram superadas. Tudo se adaptou.

A expansão do ciberespaço se deu em 1991, com a invenção da *world wide web* (*web*) por Tim Berners-Lee e a partir de então propostas que buscavam compreender a relação entre as mudanças na circulação de informação e seus desdobramentos na estrutura social. Alguns dos principais conceitos (LEMOS, 2014) foram propostos por Negroponte, com a imagem dos *bits* substituindo os átomos; Lévy, ao falar sobre inteligência coletiva; e Castells, apresentando uma sociedade-rede que emergia no momento. As correntes teóricas sobre o ciberespaço são divergentes (LEMOS, 2014). Alguns estudos o enxergam como um prolongamento da cultura de massa; e outros o entendem como uma ruptura, reforçando o potencial libertário e indicando a necessidade de superação dos paradigmas da comunicação massiva.

A partir da década de 2000 a *Web 2.0* ganhou destaque (LEMOS, 2014). O termo “*Web 2.0*” foi criado por Tim O’Reilly para ressaltar a força da conversa e da escrita na *web*, de forma distinta da 1ª fase, que era do acesso e da leitura. É nessa fase que surgem os *blogs*, redes sociais e mapas interativos, por exemplo.

O ciberespaço, ambiente virtual e alternativo que é criado pela Internet, é diferente da televisão. No livro “Uma História Social da Mídia” (2004), Burke compara esse ambiente com

a leitura sem censura. Nesse mundo alternativo, realidade e ilusão estão unidas, mas não de forma óbvia. Ainda no livro, o autor afirma que tratar o ciberespaço em termos de fantasia e ilusão é errado, pois o ambiente possui economia, psicologia e história própria. No entanto, essa liberdade da Internet também tem seus pontos negativos, a falta de limites proporciona uma multiplicidade de usos e seus efeitos nem sempre trazem benefícios à sociedade. É o caso de crimes virtuais, entre eles a pedofilia, que se tornou frequente em noticiários, promovida pelo caráter oculto que a rede oferece aos criminosos. Há ainda, nesse caso, quem defenda a ideia de que a Internet estimule à tendência, que o que era apenas curiosidade ganha a oportunidade de ser praticado. Crimes como estelionato e ataques de *hackers* também são algumas das práticas negativas que são observadas dentro do ambiente virtual. O avanço tecnológico traz benefícios, mas os problemas, como em qualquer outra situação, o acompanham. Os computadores transformaram (BURKE, 2004) a dinâmica da prestação de qualquer tipo de serviço. E, ainda, se popularizaram e ganharam destaque no mundo do entretenimento.

Mesmo na televisão, usualmente tratada (com exagero) como a mídia mais passiva para os espectadores, houve um óbvio elemento de interatividade técnica depois que foi inventado o controle remoto; e também mais tarde, quando, pressionando um botão, os telespectadores podiam enviar um sinal à estação de cabo para responder a uma enquete ou comprar um programa de tv. Mesmo antes disso – e do planejamento do acesso e participação do ouvinte e do espectador – a audiência da televisão não consistia em uma massa uniforme e passiva, mesmo nos países onde uma grande proporção dos programas era importada. Alguns sociólogos de mídia consideravam os espectadores “vítimas”; eles nunca o foram completamente, apesar de haver bem mais viciados em TV do que em drogas ou computadores (BURKE, 2004, p. 324).

A comunicação está, atualmente, (SANTAELLA, 2003) na fase onde todos têm acesso a todo e qualquer conteúdo que buscarem na rede. Para a autora o ciberespaço é distinto, indiscutivelmente, de qualquer outra forma de mídia conhecida, sua realidade, a experiência do usuário, são características que o tornam algo único. Porém, todas essas características estão enraizadas no sistema capitalista de hoje em dia, assim como todas as outras formações culturais anteriores.

“A cibercultura do século XXI é a cultura da convergência, transmídia e crossmedia” (LEMO, 2014, p.418). Para alguns autores, o potencial das novas tecnologias da informação está no ganho democrático e político, na circulação do conhecimento e enriquecimento cultural; por outra perspectiva, alguns autores vão defender os perigos da sociedade da informação, a cultura do lixo e dos amadores (2014), a grande quantidade de conteúdo que vai fazer com que a comunicação se perca em meio a tantas informações inúteis.

### 3 A INTERNET COMO SUPORTE

A convergência possibilita (JENKINS, 2008) que os consumidores também participem da produção, seleção e distribuição de informações nas plataformas digitais. Isso permite um diálogo democrático entre produtores e consumidores, de modo que os que consomem mídia deixam de ser apenas consumidores passivos e passam a narrar histórias de suas vidas, participando assim da mídia dominante. Uma das principais mudanças na forma de consumo (JENKINS, 2008) é que não existe mais a total passividade, mas sim uma constante troca de informações e, mais, uma constante interação. A convergência da qual Jenkins (2008) fala é essa fusão das mídias, sem haver uma superação dos tradicionais meios de comunicação pela inovadora tecnologia que é a Internet.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 325).

A convergência mistura canais, conteúdos, programas (JENKINS, 2008) e a colaboração dos usuários de forma geral. Tudo será organizado e reorganizado pelos espectadores da forma que os mesmos desejarem. Eles podem comentar, votar, e modificar o que quiserem na programação. É assim que funciona boa parte das produções nas emissoras de televisão atualmente.

O que de tão importante há em escolher o tipo de entretenimento que se vai consumir? Esse poder de escolha pode passar a trabalhar nos indivíduos o senso crítico (JENKINS, 2008), os tornar seres pensantes e dispostos a decidirem o que querem. Para Jenkins (2008), dentro desse entendimento a figura do fã foi repensada. Embora a ideia de o fã não ser um total alienado já existisse, agora passa a representar as possibilidades de resistência por parte dos consumidores de mídia. Os pesquisadores começaram a observar a participação dessa classe juntamente com as redes sociais: participar ao invés de resistir.

Tratávamos o *fandom* como um importante campo de teste para ideias sobre consumo ativo e criatividade alternativa. [...] Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração [...] O *fandom*, afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela, mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la (JENKINS, 2008, p. 329).

Para Jenkins (2008), a convergência distribuída por várias plataformas pode ser entendida como um processo duplo: comercial e alternativo – onde os consumidores atuam no conteúdo gerado e interagem com outros usuários. A maioria dos usuários nunca precisaram assistir uma programação na qual não tivessem escolha, como um programa que não gostem. Esse público mais jovem deseja exercer algum tipo de influência sobre o conteúdo que consome, isso por meio de comentários (2008). Uma das mais importantes práticas entre esses jovens é o fato de enviar sugestões de consumo aos amigos. De acordo com as propostas de Jenkins (2008), indicar uma série, por exemplo, e a mesma ser reconhecida por outra pessoa é tido como uma recompensa no processo de consumo de entretenimento atual. As pessoas buscam o conteúdo na Internet, consomem e repassam, fazendo que o ciclo seja constante. Eles são os consumidores que nunca participaram do consumo sem Internet (JENKINS, 2008), não conhecem as antigas relações de consumo, então inovam e fazem suas próprias regras, consumindo o conteúdo que quiserem no tempo que quiserem, da forma que desejarem.

Uma comparação interessante que Jenkins (2008) faz sobre a convergência é a relação de um homem diante de uma televisão estar em uma mão única: isolado. Enquanto o outro, diante de um computador, estar em uma mão dupla: participativo. Um termo muito comum e importante para a compreensão da nova dinâmica da comunicação e que explica onde a interação e a participação do usuário se fundamentam na prática é o conceito de rede social, que passou a ter maior destaque após a década de 1990 (RECUERO, 2013) com os *weblogs*, *fotologs* e, mais precisamente, os *sites* de relacionamento permitiram uma maior interação entre as pessoas, havendo ainda o registro de informações.

Uma rede social, assim, é definida como um conjunto de atores (podendo ser percebidos como pessoas ou instituições) e suas conexões (frequentemente apontadas como os laços sociais que unem os agrupamentos). Rede social é, assim, um conceito demarcado por uma perspectiva teórico-empírica, cujo foco nasce de uma tentativa de desenvolver métodos de compreensão dos grupos sociais. Embora seu foco inicial fosse principalmente estruturalista e sociológico, seu desenvolvimento diante das tecnologias digitais perpassou também áreas tão diferentes (...) abarcando não apenas a estrutura e a composição dessas redes, mas, igualmente, seus comportamentos dinâmicos (...) Assim, as redes sociais são estruturas que representam processos de conversação, fluxo de informações e seus reflexos no campo social (RECUERO, 2013, p. 403).

As ferramentas digitais (JENKINS, 2008) encerraram a passividade de consumo. Graças a elas se pode assistir o que quiser e sair à procura de pessoas que tenham os mesmos interesses. Os fóruns que estão presentes na rede permitem um maior conhecimento dos temas e debates constantes. Não se consome nada individualmente, tudo está envolvido em uma grande comunidade. Nesses grupos temáticos o usuário pode debater teorias, desenvolver histórias baseadas na obra original, saber informações da produção, do elenco e de todo universo que envolva a obra em questão. E tudo isso juntamente com os outros usuários, que contribuem de acordo com o conhecimento que possuem (JENKINS, 2008). Esses grupos em sua maioria são guiados pelo sistema conhecido por *adhocracia* – oposto a *burocracia* – a característica mais marcante neles é o fato de não haver a figura de um líder, uma hierarquia definitiva. Surgem líderes de acordo com o problema do momento e segundo o grau de conhecimento exigido. Não há cargos determinados, os papéis se organizam de acordo com a situação (2008). A convergência nessa configuração proporciona novas formas de participação e de colaboração. Os usuários compartilham seus conhecimentos com os outros e criam uma rede gigante de informações. O consumo comunitário, para Jenkins (2008), possibilita uma experiência muito mais profunda com o tema sobre o qual se pesquisa.

Cada dia mais as ferramentas se voltam para uma experiência maior do usuário dentro da Internet e maiores são as possibilidades de inovação no consumo de mídia. A convergência é voltada para o mundo da comunicação no geral, mas quando se analisa o consumo de entretenimento (JENKINS, 2008) parece mais simples de compreender tais práticas, por se tratar de algo que não é visto com toda a seriedade, visto como algo fácil de lidar e tido pelos usuários como lazer. A abordagem da convergência, tratada pelo autor, leva a ideia de que os produtores precisam se adaptar aos novos modos de consumo e descobrir meios de manter seus lucros sem querer que o padrão de consumo retroceda. Se possuem um usuário participativo e interessado na obra, por que não investir em produtos e segmentos da obra original? Aumentar seus títulos, visto que alguns gastos serão cortados, podem investir e expandir a linha de lucratividade. Quanto mais informação circulando e mais diversa, maior o interesse e a proximidade com o seu público. Jenkins (2008) reforça o que o repórter Chris Anderson chamou de “A Cauda Longa”. À medida que os custos de distribuição diminuem, as empresas podem manter um maior número de títulos em circulação. O modelo ainda propõe que à medida que comunidades utilizam a *web* para interagir sobre as obras que satisfazem seus interesses individuais, as empresas que geram o conteúdo mais diversificado e os disponibilizam a preços razoáveis irão obter os maiores lucros.

Para o autor (JENKINS, 2008), é preciso um entendimento que busque mesclar o fluxo entre as mídias tradicionais e as novas tecnologias, porque um possui algo que complementa a outra. As novas tecnologias possibilitaram que uma pluralidade cultural fosse expressa na grande rede, dando voz aos usuários, que antes eram passivos e não exerciam nenhuma contribuição social ou cultural no processo. Ao mesmo tempo, os grandes meios de comunicação de massa ainda exercem grande influência na sociedade, e não devem ser vistos como uma força que foi superada, longe disso. A cultura comercial agora sofre algumas modificações de acordo com os gostos e interesses de seus consumidores, mas nada que influencie negativamente em sua circulação.

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modifica-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2008, p. 341)

A cultura dos fãs, que antigamente era apenas uma manifestação onde se fazia testes sobre participação (JENKINS, 2008), atualmente foi trazida para o centro das atenções, com direito às pesquisas que estudam as manifestações e a evolução dessa cultura e dessa produção alternativa, que antes ficavam às margens da mídia.

A convergência midiática para Jenkins (2008) é tudo o que se presencia no cotidiano. Esse universo de informação televisa que se encontra disponível on-line, notícias que saem na Internet e são transmitidas no jornal da televisão. Um encontro de mídia trabalhando em conjunto com o usuário. A chamada “convergência de modos” (2008) está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação tais como o correio e o telefone, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio agora é oferecido de várias formas diferentes (JENKINS, 2008).

Os motivos da cultura da convergência ser implantada (JENKINS, 2008) são as estratégias baseadas na convergência que exploram as vantagens dos conglomerados, a criação de múltiplas formas de vender conteúdo midiático aos consumidores – fideliza o consumidor, afinal, em uma época que a troca constante de arquivos ameaça a relação de produtores e consumidores, a prestação de serviços diferenciados, que mostram a preocupação dos produtores com os usuários, é fundamental no processo (2008). O diferencial no sucesso de

alguma produção na nova lógica de consumo pode estar no interesse que o produtor demonstra em seus consumidores participativos. A convergência midiática, ainda, molda o comportamento do consumidor, tornando-o sensível aos gostos e interesses (JENKINS, 2008).

Para Jenkins (2008), independente das motivações, a convergência está mudando a forma como os setores de mídia agem e a maneira como as pessoas pensam a relação com os meios de comunicação. O autor observa que, com o ritmo do avanço das tecnologias e as mudanças nos padrões de produção e consumo, os espectadores não vão se conformar apenas em alterar e participar do que consomem de mídia, mas sim, vão passar a produzir do início o seu próprio conteúdo.

A invenção da televisão revolucionou a sociedade entre o final do século XIX e início do século XX. (HAMBURGER, 2014) Vários experimentos foram realizados nos anos de 1920 e 1930, porém foram interrompidos pela guerra, sendo a 1ª transmissão da televisão aberta feita em 1936 na cobertura das Olimpíadas de Berlim. No fim dos anos de 1940 a invenção se consolidou nos Estados Unidos, mas só ganhou força na América Latina nos anos de 1960. Segundo Hamburger (2014), dois modelos orientaram a implantação da televisão. O primeiro, comercial, oriundo dos Estados Unidos, baseava-se na concorrência entre emissoras. O segundo modelo, público, característico da Inglaterra, tinha a *British Broadcast Corporation* (BBC) como exemplo de estrutura relativamente independente de governos e mercados. De acordo com a autora, a televisão permaneceu com seu modelo relativamente inalterado até os anos de 1980.

A transmissão a cabo, o videotape, o satélite e a cor garantiram alguma novidade durante as primeiras décadas de funcionamento do meio. Recentemente, a televisão vem sendo sacudida por transformações na programação, nas formas de audiência, nas tecnologias, nas formas de produção, nas emissoras, nos modelos de negócio e também de crítica. A proliferação de canais de televisão a cabo, o crescimento da Internet, do celular e dos *tablets*, e a disseminação, primeiro de videocassetes, depois de aparelhos de DVD e de aparelhos de *blu-ray* ameaçam a televisão tal como a conhecemos hoje (HAMBURGER, 2014, pag. 294).

Muito se falou sobre o fim da televisão por causa da diversificação das fontes e dos novos meios de circulação de conteúdo. As emissoras estão em crise (HAMBURGER, 2014), ameaçadas pela proliferação de formas de acesso direto à programação. A autora destaca que a televisão foi entendida como parte da indústria cultural, de acordo com as definições de Adorno e Hockheimer (1972). “Reduzida a meio de reprodução ideológica, parte de uma engrenagem que garantia a persistência de um modo de dominação de classe; a televisão e suas formas de programação carecem de interesse crítico” (HAMBURGER, 2014, p. 296). Hamburger (2014) ainda comenta que os resultados das pesquisas sobre televisão e os estudos sobre audiências e

recepção indicaram o fator alienante da indústria cultural como ponto de preservação do capitalismo.

Os estudos mais recentes sobre a dinâmica televisiva especulam sobre a complexidade das narrativas de seriados contemporâneos. Assim, as interações com o espectador e os demais meios de produção de conteúdo auxiliam na compreensão do papel de produtores e consumidores no cenário atual da televisão (HAMBURGER, 2014). Roteiristas ganham espaço criativo na tv, ligados a um público cada vez mais interessados em programas menos “enlatados” - expressão popular e pejorativa referente aos seriados importados na fase inicial de consolidação da indústria brasileira de televisão.

O drama está ligado (SILVA, 2014) a duas formas artísticas soberanas: a literatura e o teatro. No entanto, o termo não se restringe apenas ao gênero literário, mas está relacionado ao surgimento e popularização de mecanismos de captura e transmissão da imagem em movimento – cinema, televisão e Internet, respectivamente – que criaram novas práticas discursivas e produtos que também podem ser chamados de drama (2014). Para o autor, é fundamental destacar que a base conceitual do termo está na discussão do drama enquanto gênero literário e enquanto forma artística. “O que nos interessa aqui é perceber como o drama enquanto gênero poético, se relaciona com o drama enquanto uma espécie de programa televisivo” (SILVA, 2014, p. 4). O drama passou por transformações radicais entre o fim do século XIX e a primeira metade do século XX (SILVA, 2014).

Para Silva (2014), compreender o termo como espécie artística permite entender os processos artísticos não somente como transformações naturais de elementos formais, mas possibilita o entendimento da arte como um organismo vivo. Para conhecer a origem do drama seriado contemporâneo deve-se entender as maneiras pelas quais o drama enquanto espécie televisiva foi se transformando.

A dissolução do teleteatro (SILVA, 2014) como modelo dominante de gênero televisivo se deu com o surgimento de fatores técnicos, econômicos e culturais como o desenvolvimento do vídeo-tape, o barateamento da produção de modo seriado e industrial e a popularização da televisão, respectivamente. Essas transformações deram origem aos dramas seriados de sub-gêneros como faroeste, aventura e ficção científica.

Esses novos seriados introduziram de modo determinante a serialização, compondo universos narrativos em torno dos quais se desenvolviam histórias, com estrutura mais ou menos fixa, de caráter unitário, porém acerca dos mesmos personagens e situações possíveis. Com isso, essas séries operavam um processo complexo de repetição e renovação, em cuja cerne estava também um determinante econômico: com elenco fixo, cenário repetido e, principalmente, situações dramáticas repetidas, as séries ganhavam uma característica procedural, ou seja, a cada episódio decorria uma história nova em torno de eventos condizentes a seus universos dramáticos: um crime novo a ser investigado, o retorno do inimigo sempre vencido e logo recuperado, uma doença de difícil cura. Ou seja, embora a natureza do episódio tenha perdido a característica eminentemente unitária que havia no teleteatro, ela se mantinha a um nível mais profundo da narrativa, seja de ordem temática (uma trama nova apresentada e concluída no mesmo sintagma televisivo) ou de ordem discursiva (um modo novo de representar situações procedurais do universo ficcional da série). Em termos de estrutura dramática, essas séries apresentavam o episódio com uma trama unitária, que continha princípio, desenvolvimento e conclusão (SILVA, 2014, p. 9).

Além do drama seriado caracterizado pelos episódios, outra formação dramática que contribui para a superação do teleteatro foi o folhetim, levado para a televisão a partir da literatura e do rádio (SILVA, 2014), cujo produto mais marcante passou a ser a novela. Para Silva (2014), tratam-se de tradições distintas, pois enquanto o teleteatro tinha na literatura dramática clássica a suas raízes, a novela fixava no romance popular e no melodrama suas bases estruturais. O drama seriado contemporâneo que Silva (2014) analisa se trata do drama que supera e, ao mesmo tempo, unifica as produções episódicas e folhetinescas, sintetizando de forma complexa as estruturas dramáticas que retém e deixam escapar a unidade concisa da trama por episódios, quanto a expansão da trama pela temporada.

O que é chamado de drama seriado contemporâneo por Silva (2014) emergiu na televisão a cabo dos Estados Unidos no fim dos anos de 1990 e, ao observar seriados como *The Sopranos*, *Girls*, *Homeland* e *Game of Thrones* (SILVA, 2014), percebe-se uma relação que supera os conteúdos representados, os sistemas de exibição que estão deslocados da determinante grade de programação e a relação com as audiências, que integram cada vez mais o complexo processo de mediação cultural atualmente. Esses programas televisivos (SILVA, 2014) têm por função primordial deteriorar gradativamente a compreensão inicial do mundo e revelar aos poucos uma verdade que habita nos personagens e nas relações humanas que ali são representadas. “Ao fazer isso, evitam a primeira impressão, a visão espetacularizada e mediatizante do mundo a que os meios de comunicação se arvoram o direito de representar” (SILVA, 2014, p. 14).

Os seriados se afastam da ideia de tramas sem profundidade e propõem uma dramaturgia que oferece a experiência dramática na unidade do episódio (SILVA, 2014) e, ao invés de uma manifestação moralizante da verdade, vai unificar e expandir o engajamento sensorial com a história. De acordo com Silva (2014), os personagens são multifacetados e isso corresponde aos

mesmos apresentarem falhas no caráter, que se transformam no decorrer da narrativa, e se tornam personagens com ambiguidades morais que ultrapassam as classificações típicas. Quanto às tramas, o autor (2014) define como um entrelaçamento articulado de situações dramáticas envolvendo núcleos que se expandem e se delimitam, como, por exemplo, o fato comum de personagens, com status de protagonista, serem mortos para gerar reviravoltas.

O drama seriado contemporâneo se define enquanto forma artística própria a partir do modo como engendra um mecanismo dramático que possui, dentro de sua estrutura mais profunda de significados, um equilíbrio tenso entre as forças episódicas e seriais, de modo que um potencializa e sustenta o outro. No episódio, pode-se vivenciar a unidade semântica de uma experiência dramática e na temporada, somos capazes de reconhecer, a partir de uma escavação compassada na superfície da história, as profundezas complexas de um mundo impossível de ser apreendido como uma verdade absoluta. A essência do drama seriado contemporâneo está precisamente nessa dialética (SILVA, 2014, p.17).

A noção de mediação proposta por Martín-Barbero (2001), segundo Silveira (2012), não oferece o conceito explicitamente, mas conduz a um entendimento no que se refere aos locais de onde vêm as construções que configuram materialidade social e a expressão cultural da televisão, que, para o autor, são três mediações constituintes: Cultura, política e a área da comunicação.

Os contextos de produção de sentido (SILVEIRA, 2012) apontam para a existência de culturas, no plural, que se originam de grupos distintos e que possuem maneiras próprias de lidar com fatos do seu cotidiano. Assim, o processo comunicativo não vai ter um final no indivíduo, porque “os sentidos a todo momento estão sendo compartilhados, produzidos e atualizados durante o processo de interação social” (SILVEIRA, 2012, p. 3). Baseadas nos estudos de Martín-Barbero (2004), as autoras (2012) reforçam que os meios vão exercer um papel social importante e movimentar as transformações na sociedade uma visão “instrumental dos meios não era capaz de compreender os processos de comunicação”.

A articulação entre comunicação e a logística de produção, matrizes culturais, competências de recepção e formatos industriais (SILVEIRA, 2012) se dá pela cultura, denominada por Martín-Barbero (2001) como as mediações comunicativas da cultura. Essa articulação vai ocorrer através da socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade (SILVEIRA, 2012), explicando os termos:

A tecnicidade se refere à maneira como a técnica pode ser utilizada. A institucionalidade diz respeito ao crescimento dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, o que nos possibilita ver as lutas travadas nas tentativas de construção de discursos institucionais. A socialidade é compreendida como o laço social que transforma as relações. A ritualidade se refere aos ritos estabelecidos na fruição dos formatos industriais que a tecnicidade possibilita (SILVEIRA, 2012, p. 4).

Silveira (2012) compreende as propostas de Martín-Barbero (2004) como “pano de fundo” para a compreensão da complexa relação entre cultura contemporânea e comunicação; e se aprofundam ainda no estudo que o autor faz sobre a noção de “gênero” como mediação entre sistema produtivo e uso.

Para entender os efeitos que a televisão gera no receptor (SILVEIRA, 2012) é necessário conhecer as demandas sociais e culturais que os mesmos fazem à televisão. Gênero é lugar da realização, do cruzamento (SILVEIRA, 2012), e essa ideia foi reforçada por Itania Gomes (2011), que apresenta o gênero como um lugar privilegiado na relação de cultura, comunicação e política.

“Gênero não é uma estratégia da produção de textos, mas uma estratégia que vincula a produção e o consumo dos textos midiáticos, que vincula estratégias de escritura e de leitura” (GOMES, 2011, p. 123). Trata-se de uma estratégia ligada ao universo cultural e esse entendimento, como estratégia de interação (GOMES, 2001), é importante na análise do processo comunicativo como um todo. Para a autora (2011), os gêneros ativam a percepção e o reconhecimento do popular, são mecanismos que atuam na leitura, na criação de sentidos e são fatores fixos no cenário da produção midiática de acordo com a percepção das massas. Para Gomes (2011), gênero vai permitir, segundo Martín-Barbero (1995), reconhecer, a partir do melodrama, o modo como a massa atua dentro do popular, a maneira como a cultura midiática ao mesmo tempo que se impõe ao povo, também vai se formar através das experiências e gostos populares que demarcam a lógica de consumo e uso. Exemplo da relação entre as matrizes culturais e as formas industriais é a “história de como o melodrama vai do teatro ao folhetim, à novela, ao cinema, ao rádio teatro e à telenovela, articulando a memória popular ao imaginário burguês” (GOMES, 2011, p. 126).

Silveira (2012) conclui que o gênero vai integrar em uma mesma instância a vida social e a maneira como ela se dá através de um programa televisivo. O gênero se faz presente (SILVEIRA, 2012) na socialização humana, que se dá pela comunicação a partir da cultura e isso possibilita um diálogo entre os polos de produção e recepção. As autoras citam Martín-Barbero ao tratar, ainda, ao considerar os gêneros como uma importante mediação entre cultura midiática e comunicação. A proposta das autoras (2012) é de as instâncias de produção e consumo que entendam a especificidade dos gêneros na produção e circulação de mídia e, para isso, apresentam uma análise baseada na visão de Martín-Barbero.

Os gêneros televisivos se tornaram (SILVEIRA, 2012) importantes para os críticos, para os executivos e para as audiências e, mesmo para os simples telespectadores, os gêneros como

a telenovela, aventura e ficção científica vêm se tornando componentes centrais no entendimento da televisão a partir de uma angulação social e histórica.

As origens dos estudos de gêneros remontam à época clássica, quando Aristóteles distinguiu entre as principais categorias dramáticas de épica, tragédia e comédia. Quando os meios de comunicação criaram novos modelos narrativos, as categorias de gênero tornaram-se mais específicas. Os estudos literários sofreram mudanças nesse período para considerar o gênero ficção como uma faceta da cultura popular e para considerar categorias como o romance e o mistério como principais gêneros populares (...) A partir do momento em que a televisão foi se desenvolvendo até se tornar o nosso meio preponderante de contar histórias, as categorias de gênero como as telenovelas, os *talk shows* e programas de auditório tornaram-se parte de um amplo vocabulário genérico (SILVEIRA, 2012, p. 9).

Os estudos passaram a investigar como o gênero vai funcionar sendo parte de uma relação de produção e consumo televisivo (2012). As autoras citam Mittell (2004) ao tratar da abordagem de gênero como conceitos adotados para firmar concepções culturais que vão além de programas de televisão, por exemplo, vinhetas e *sites* criados por fãs.

### 3.1 O PAPEL DO *FANDOM*

A palavra fã vem do inglês *fan*, de *fanatic* (fanático), e designa uma pessoa que se dedica a expressar sua admiração por qualquer coisa ou pessoa. Antigamente eram vistos como a personificação da alienação (JENKINS, 2008). *Fandom* é o termo utilizado para se referir ao conjunto de pessoas com interesse em comum: uma série de televisão, por exemplo. O termo vem da expressão inglesa *Fan Kingdom*, que em uma tradução livre se torna *Reino dos Fãs*, e algumas vezes adotam nomes próprios, como é o caso dos *Potterheads*, nome pelo qual os fãs da saga *Harry Potter* se chamam. Não é uma atitude obrigatória adotar um nome, muitos *fandoms* não o fazem. É o caso dos fãs da série *Game of Thrones*, baseada na saga literária *As Crônicas de Gelo e Fogo*, que não tem um nome específico para designar o grupo.

Os fãs, atualmente, passam longe da alienação (JENKINS, 2008). Eles utilizam sua curiosidade sobre um assunto para poder mergulhar no universo da produção, obtendo informações gerais e amplas da mesma, desde novidades sobre o elenco, como prazo de gravações, debates de teorias e geração de conteúdo baseado na obra original.

Para Altafini (2010), a Internet possibilitou que os usuários participativos possam produzir seu próprio conteúdo baseado na obra original, essas produções podem abordar temáticas que os produtores oficiais e autores não ousaram ou descartaram. A narrativa

transmidiática circula por diferentes plataformas de mídia, não vai narrar a mesma coisa, mas contribuir de formas distintas para a versão completa do produto. Por lidar com um consumidor exigente (ALTAFINI, 2010), a indústria do entretenimento é obrigada a repensar a complexidade de suas produções. Se o próprio usuário pode ir além escrevendo e adaptando a história para os rumos que desejar, os produtores terão que mostrar que podem suprir as necessidades do mesmo e oferecer narrativas interessantes ao novo modo de consumo, cativar o consumidor especialista. Essa nova lógica exige uma dinâmica de adaptação rápida da parte da indústria do entretenimento.

O planejamento de produção de um projeto audiovisual na contemporaneidade deve levar em consideração a possibilidade de criação de universos narrativos expandidos produzidos e distribuídos em multiplataforma. A dimensão desse universo narrativo em termos de complexidade deve extrapolar a própria obra, para permitir, considerar e estimular os desdobramentos que este projeto pode desencadear em termos de participação e mesmo produção de conteúdo pelos próprios fãs, seja em forma de fóruns de discussão sobre esses universos, seja através de fãs-filmes, *blogs*, *websites*, *quadrinhos*, *layouts*, etc. (ALTAFINI, 2010 p 48).

Com o perfil mais exigente dos fãs, as produções necessitam se expandir para as diferentes plataformas, produções restritas a somente uma mídia não estimulam a participação dos fãs e não rende para a indústria.

Neste contexto de convergência digital, as empresas produtoras de conteúdo são obrigadas a pensar processos sinérgicos que possam aliar numa mesma estratégia de produção e distribuição, variados produtos de uma mesma “franquia”. Um projeto audiovisual não se restringe mais somente à produção de um filme ou de uma série de TV, mas é concebido visando uma veiculação multiplataforma: salas de cinema, celulares, *notebook*, televisão de sinal aberto ou fechado, sistema *home-vídeo*, *pay-per-view*, parques temáticos, publicações, trilha sonora, videogames (ALTAFINI, 2010 p 46).

O fã discute o que lhe agrada e desagrada, está repercutindo nas redes sociais informações e busca troca constante de conhecimento sobre determinado assunto. Não há mais (JENKINS, 2008) aquela forma de produzir entretenimento que será consumido passivamente por seus receptores. O papel do *fandom* nas redes sociais é participativo, é interativo, há uma resistência por parte do usuário que demonstra pensamento crítico.

Com a participação dos fãs e sua exigência se tornando cada vez maior em relação à série, os produtores têm de estudar e planejar novos métodos para continuar lucrando e exercendo seu domínio sobre a produção. Para Altafini (2010), tentar impedir esse movimento do *fandom* é, de certa forma, impedir a popularização do seu produto. E parece que os produtores estão entendendo essa nova configuração de consumo e organizando novas

estratégias para manter os lucros. Exemplo dessa adaptação é a distribuição de serviços e produtos diversificados nas várias plataformas e mídias no mundo da comunicação. Essa prática é conhecida por *crossmedia*. A produção não é restrita apenas a uma única mídia (ALTAFINI, 2010). Uma série não é exclusividade apenas da televisão e essa reconfiguração do consumo interage com os novos consumidores, os usuários da rede, e permite que os produtores continuem, ditando as regras.

As formas de interagir com os fãs demonstram como, atualmente, eles vêm se tornando (ALTAFINI, 2010) uma das principais forças críticas a se levar em conta ao produzir uma série de televisão, por exemplo. O gosto deles e, principalmente, o debate que geram nas redes sociais e na Internet de uma forma geral, mostram que não são apenas meros receptores de entretenimento, mas que são atuantes e participativos. Hoje, os usuários não são apenas os consumidores de mídia, mas passaram, de uma maneira alternativa, a produzir conteúdo, baseado na obra original que acompanham no seu dia a dia.

Alvin Toffler (1980) usou o termo “*prosumer*” para descrever a união dos termos “produtores” e “consumidores” quando escreveu as três fases da economia. Ele apresenta a 1ª fase como a agrícola, onde o próprio indivíduo produz seu alimento; a 2ª ele caracterizou como a fase de produção para troca; e a 3ª e última fase ele situa o indivíduo na sociedade da informação, sem limites entre produtores e consumidores, onde os produtores de conteúdo criam ambientes digitais com diversidade de informação.

Esse rompimento dos limites entre produtores e consumidores, segundo Bezerra (2013), vai transformar a maneira como se consome informação e cultura e modificar, também, a atuação dos meios de comunicação, que passam a destacar os conteúdos mais acessados e relacionar isso aos consumidores, fazendo com que haja uma maior aproximação com o público. Os *prosumers* são internautas, ativos e conectados, formados em sua maior parte de jovens que tem por habilidade o domínio sobre o uso da Internet.

As narrativas transmidiática, de acordo com Jenkins (2008), se baseiam no mercado de entretenimento norte-americano e se referem às séries televisivas. O autor, diante da expansão das narrativas para os diversos formatos e meios de comunicação, propõe um envolvimento maior do público e uma conseqüente aproximação dos cenários ficcionais. O ambiente digital vai dar espaço para a produção e divulgação de conteúdos relacionados às obras (JENKINS, 2008).

Bezerra (2013) analisa o fã como um indivíduo apaixonado por determinado conteúdo e que continua buscando informações sobre ele mesmo após o seu fim, podendo ele ser uma série ou um filme, por exemplo, e produzindo novos conteúdos baseados no original e

compartilhando com o *fandom*. Atualmente o avanço da Internet possibilita um maior alcance de público, o que auxilia na produção e na circulação de conteúdo realizada pelos fãs.

O simples fato de publicar uma narrativa adicional ou um desfecho alternativo para uma obra cinematográfica atesta a notoriedade desses espaços no ambiente digital, bem como pode consolidar o discurso dos fãs como oficial. Tais histórias ampliam o contexto das obras e conferem certa autonomia aos consumidores produtores – os *prosumers* assumem uma posição semelhante à dos autores dos produtos originais (BEZERRA, 2013, p. 160).

O desejo do fã (BEZERRA, 2013) é uma aproximação constante com os autores e personagens das narrativas que acompanham e isso os motiva a criarem conteúdo que enriqueçam suas experiências dentro da obra com a qual estão envolvidos. Tudo o que é vivido e sentido pelo público (2013) vai pertencer também ao universo fictício da série que assistem. Assim, quando criam suas narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2008), os fãs expandem o universo em questão e proporcionam novas experiências para o público geral conhecer novas narrativas baseadas no universo da obra original.

A autora (2013) aponta alguns fatos relevantes como a necessidade de o internauta se acostumar com as várias plataformas digitais, porque a convergência midiática é cada dia mais comum no cotidiano. Bezerra (2013) ainda reforça que o ambiente virtual fornece informação, entretenimento, interação e, cada vez mais, se tornam propícios para a criação de fãs e profissionais que desejam desenvolver suas narrativas transmidiáticas.

### 3.2 ENTRETENIMENTOS X *PRODUSAGE*

A Internet se tornou o ápice da replicação e produção criativa (PEREIRA, 2013) e suas relações em rede vem se mostrando fontes de apropriação simbólica de cultura. Essa configuração permite uma maior visibilidade do consumidor e de sua produção de sentido (2013). As novas tecnologias em rede “permitem ao consumidor transformar e subverter as mensagens dos canais de mídia, horizontalizando e reformulando a paisagem do cenário das comunicações sociais, e, particularmente, do planejamento de marketing” (PEREIRA, 2013). O marketing e as suas ações são desafiados a compartilhar o espaço de criação e distribuição cultural com o próprio “sujeito de consumo” (2013), assim, passa a observar o espaço publicitário e suas interações na tentativa de cativar o produtor de sentido.

O processo de interação (PEREIRA, 2013) pode se dar por meio da subversão que o *producer* (usuário consumidor que também é produtor) ao se apropriar dos sentidos oferecidos pelo mercado, trilhando um caminho inesperado pelos idealizadores. Se o consumidor não tem acesso ao conteúdo é justificável que procure meios alternativos de adquirir o mesmo? É exemplo desses caminhos, que os usuários descobrem que podem trilhar, o apresentado por Michel de Certeau no livro *A Invenção do Cotidiano* (1998).

A figura atual de uma marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa. Atividade cultural dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a única possível a todos aqueles que no entanto pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Essa marginalidade se tornou maioria silenciosa [...] As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas. (CERTEAU, 1998, p. 44)

Essa situação da qual Certeau (1998) fala, onde o fraco tira partido do forte, pode ser vista como uma alternativa pela qual os usuários encontram meios subversivos para o consumo midiático. As práticas alternativas, encontradas pelos usuários atualmente para obterem conteúdo, são o que o autor chama de o fraco tirar proveito do forte e isso se dá em situações oportunas onde se é possível tirar proveito da ocasião (1998).

As propriedades de consumo atuais constituem uma arte de “locatários”, de acordo com Certeau (1998). As produções não pertencem aos usuários, mas eles se veem no direito de “possui-las”. Até onde vai o direito de se apropriar de algo sem pagar pelo mesmo? “O indivíduo se destaca deles sem poder escapar-lhes e só lhe resta a astúcia no relacionamento com eles, ‘dar golpes’” (Certeau, 1998, p. 52). Muitas vezes uma série não cai no gosto popular e isso dificulta a chegada da mesma nos mercados estrangeiros, isso seria uma das justificativas dos consumidores ao optarem por meios alternativos para adquirir a produção: o conteúdo está disponível na Internet, então, por que não consumir? Um *download* é coisa rápida de se fazer, em questão de minutos a série está pronta para ser assistida.

Os consumidores são tratados desde o início como meros receptores, sem poder algum de influência sobre o processo em questão. Em “*A Invenção do Cotidiano*”, o termo “consumidor” é substituído por “usuário” e o consumo trabalhado sob a perspectiva dos procedimentos e táticas. O que os “bens culturais” representam para os usuários? Eles ajudam a compor o repertório do indivíduo, influenciando nas práticas dos mesmos (CERTEAU, 1998). O autor faz uma analogia com a criança que rabisca um livro escolar e é punida por isso. Mesmo assim ela continua a rabiscar, porque, dessa forma, ela marcou sua presença e “assinou” seu nome como autor.

Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como características suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios, mas por uma arte de usar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 1998, p. 94)

Os grandes produtores de entretenimento dominam o mercado e já possuem suas fontes de lucro. Como detentores dos produtos, eles estabelecem datas, programações e fluxo de conteúdo. Seu objetivo é se firmar e ganhar nome e espaço entre um público amplo; seu foco é produzir continuamente e fidelizar, de forma homogênea, seu público-alvo. Certeau (1998) fala das táticas de consumo, justamente, em relação à situação dos usuários diante do domínio dos produtores. Há uma tendência em se unir e conseguir encontrar soluções que supram suas necessidades (1998). Os usuários são mais flexíveis que os produtores (CERTEAU, 1998), pois tendem a improvisar e procurar brechas no sistema de consumo: que podem ser exemplificadas pelos *downloads* ilegais.

Esse procedimento de baixar conteúdo na Internet pode ser interpretado como uma brecha no sistema, visto que suprem as necessidades dos usuários, se tornam táticas de consumo. Já que não podem vencer os seus dominadores (produtores), pelo menos buscam uma alternativa para se aproveitarem da falha deles. Os usuários são vistos como os fracos, dos quais Certeau (1998) fala sobre esses tomarem partido dos fortes, visto que não se atrevem a enfrentar os grandes produtores e detentores das mídias de frente, mas sim, de acordo com suas necessidades, tudo isso disfarçado na sua aparência de conformados.

Uma das razões pelas quais essas práticas se tornaram cada vez mais frequentes (JENKINS, 2008) foi a transformação do papel do fã: consumiam sem participar. Hoje esse quadro se transformou e o fã, muitas vezes, dita certos padrões e, até, modificações em certos roteiros. E, auxiliados pela convergência midiática, deixaram de ser meros receptores no processo de comunicação e passaram a ser produtores de conteúdo. Com a Internet o consumo passa a ser cada vez mais específico, onde o usuário faz uma busca personalizada, de acordo com o que procura, isso faz que o consumo deixe de ser massivo e homogêneo (JENKINS, 2008).

Axel Bruns (2007) chamou de *producer* (ou produ usuário) a junção do produtor e do usuário, possibilitada pela Web 2.0 – um ambiente participativo e marcado pela presença das redes sociais – onde o receptor é menos passivo em relação ao conteúdo. O *producer* modifica o conteúdo tanto técnica quanto intelectualmente (2007) e o processo tem como características

principais nas suas relações o compartilhamento e a ausência de hierarquia. No contexto da *produsage* não há propriedade intelectual (PEREIRA, 2013).

Nessa prática existe o rompimento da relação produtor/consumidor (HEATON at al. 2013), não se pode diferenciar tão simplesmente um e outro. As forças que promovem essa prática podem ser enxergadas com paradoxais: alienantes e emancipatórias. A contribuição, ao gerar conteúdo, é vista como uma contribuição social. Isso se dá porque a *produsage*, superficialmente, é tida por uma prática que envolva a cultura participativa, onde usuários on-line interagem em uma plataforma midiática, englobando a convergência das mídias tradicionais. No entanto, ao mesmo tempo, essa prática pode ser vista como uma força invisível que vai sustentar o capitalismo informacional. O paradoxo, para Heaton at al. (2013), está onde ao mesmo tempo em que perpetua o sistema econômico, a *produsage* também abre oportunidade para uma libertação do pensamento crítico, uma expressão cultural, daí o fato de ser vista como emancipatória.

Heaton at al. (2013) discutem sobre a emergência das redes de comunicação individualizadas, como os *blogs*, *wikis* e as redes sociais. De um lado os usuários contribuem na Internet em um sistema que é dominado por grandes empresas capitalistas, como o *Google* e *Facebook*. É o chamado capitalismo informacional, que tem por base a coleta, filtragem e a reutilização do conteúdo gerado por esses usuários. O ambiente digital é o que dá mais abertura para a atuação dos *producers*, além disso gera a possibilidade compartilhar conhecimento. As ferramentas e tecnologias desenvolvidas na base da *WEB 2.0* permitem ao usuário ir além de consultar e fazer buscas, elas possibilitam que os mesmos se tornem produtores de seus próprios conteúdos (HEATON at al. 2013), deixando assim de serem meros receptores passivos no processo em que estão envolvidos. Não é uma fórmula geral, nem todos os usuários da rede são *producers*, não são todos que contribuem, mesmo com toda a liberdade que a *WEB 2.0* permite.

No processo de comunicação atual, com as possibilidades da Internet, surge o consumidor especialista, chamado de *Heavy user* (Massarolo e Alvarenga, 2009) e estes produtores, vão se aprofundar no universo da obra em questão e gerar conteúdo para os *Light users*, que são aqueles consumidores que se deixam influenciar mais pelas mídias tradicionais. “Nesse processo, a figura do fã, que durante muito tempo permaneceu em segundo plano na indústria do entretenimento, torna-se um dos principais agentes da economia digital, mesmo que o seu talento ou a sua especialização não seja reconhecido pelo mercado tradicional ou pela Academia. (ALTAFINI, 2010, apud, MASSAROLO; ALVARENGA, 2009, p. 4)

Para Pereira (2013), são considerados produtores até os usuários que somente observam e navegam pelos *sites*, porque eles vão contribuindo, assim, para a formação dos “artefatos” – termo que se refere aos objetos criados no contexto da *produsage* e proposto por Bruns (2007).

O autor (2013) compara a noção de *produser* com um outro termo – o *Crowdsourcing* – que é o processo de aplicação do usuário colaborativo (o *produser*) ao mercado. Pereira (2013) usa a comparação que Howe (2008) faz com a Wikipédia, em que o autor demonstra que o *Crowdsourcing* aumenta a colaboração dos usuários, que contribuem nesse *site* espontaneamente. O mais comum dessa prática (HEATON at al. 2013) é que, geralmente, o *produser* não recebe nenhuma gratificação financeira pelo seu conteúdo, mas atua, mesmo assim, pelo prazer de participar de algo maior que envolva um objeto ou obra da qual se sinta bem em conhecer as estruturas. Para Heaton at al. (2013) existe uma grande diferença entre participar de fóruns de discussão e escrever para uma Wikipédia, por exemplo, são contribuições distintas.

A proposta do *Crowdsourcing* é, traduzindo o conceito para a língua portuguesa: ter a multidão como fonte. A proposta busca a participação do usuário da Internet, a produção e a criação de produtos que alcancem as perspectivas que não são acessíveis ao conhecimento de laboratório do mercado, e que conseqüentemente, traduzam diretamente as características de um segmento de consumo. Apesar de terem terminologias diferentes, o *produser* entra no processo de *crowdsourcing*. A diferença reside no ponto do *crowdsourcing*, conforme determina Howe (2006), ser uma forma de capitalizar sobre a participação colaborativa (PEREIRA, 2013, p. 176).

Para Pereira (2013), os dois termos vêm sendo utilizados com frequência e obtendo destaque, no entanto, ainda não conseguem abranger todos os processos envolvidos quando se trata da produção de sentido do usuário. As produções e reapropriações de sentido (PEREIRA, 2013) atuam sobre qualquer tema que esteja ao alcance das ferramentas da comunicação e vão se dar, geralmente, na possibilidade que a rede oferece na criação de comunidades virtuais.

As plataformas da *WEB 2.0* permitem o surgimento de formas de inteligência coletiva em comunidades e as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias deixam claro que todos podem ser “espetaculares” (PEREIRA, 2013), seja pelos compartilhamentos ou pela acessibilidade técnica.

Heaton at al. (2013) observa que os usuários constroem novos significados e, ainda, atribuem outros significados para as ações coletivas. Uma discussão coletiva é composta pelo conteúdo que cada um dos usuários envolvidos agrega à questão (2013). Nessas comunidades existem constantes debates e, no final, não necessariamente terá de haver uma figura com autoridade de decisão final. Outra característica interessante, apontada por Heaton at al. (2013), é a criação de laços entre os *produsers* nessa inteligência coletiva e o engajamento que os mesmos dispõem em relação ao projeto comunitário do qual fazem parte.

Ao tratar de maneira equivalente os sujeitos e objetos presentes nas relações de consumo (PEREIRA, 2013) é possível enxergar sob uma nova perspectiva novos posicionamentos que

podem levar a uma maior eficiência em relação às respostas sobre as demandas dos sujeitos envolvidos no processo. O autor afirma que a rede, segundo o proposto por Latour (1994), está presente nas relações de qualquer tipo de ator, desde as relações interpessoais até as redes mais amplas e, ainda, reforça a ideia que Latour (1994) propõe quanto a ênfase estar nas mudanças e no fluxo de informações que conectam os sujeitos ao invés de procurar distinções entre os usuários, consumidores e mercado. Pereira (2013) completa destacando a necessidade de se observar o modo como o usuário se comporta com o meio, com o mercado e com outros *producers* para se entender de forma mais clara as suas práticas.

As comunidades virtuais, para Pereira (2013) são exemplos de *produsage* e, também, de falha do *Crowdsourcing*. Ele cita o *Facebook* para exemplificar *sites* que permitem a produção do usuário, mas que dificultam a capitalização e destaca que o *site* encontra problemas para ter suas ações valorizadas na bolsa de valores. Pereira (2013) buscou demonstrar nesse exemplo a dificuldade que as empresas ainda enfrentam ao lidar com essa nova economia, apesar do sucesso no mercado virtual que o *Facebook* obteve.

Para Heaton et al. (2013), os pontos positivos da *produsage* são a participação aberta, avaliação comunitária e produção colaborativa contínua de conteúdo compartilhado. Algo muito relevante no processo é a reputação do usuário (2013). Ela é conquistada com base na qualidade do conteúdo, não importando se são gerados por amadores ou profissionais. Diversos *blogs* e *sites* especializados em entretenimento produzem conteúdo, mas nem sempre são os mais populares na Internet. As próprias *reviews* (textos contendo comentários e opiniões de determinada série) ganham “fama” de acordo com o modo de análise do autor e não por ser um jornalista especializado no assunto. Pelo contrário, muitas críticas e textos feitos por profissionais são, muitas vezes, rejeitados pelos fãs, que não sentem a profundidade e conhecimento de causa do repórter. Esse (ALTAFINI, 2010) é um ponto forte na *produsage*: um usuário (amador) pode escrever e gerar um conteúdo muito mais rico em opiniões e conhecimentos da série do que um profissional, isso se deve ao fato desse usuário estar inserido no universo do qual fala, enquanto o profissional nem sempre está, realmente, interessado na obra e escreve apenas para cumprir seu papel. Isso se torna visível para os usuários (*light users*), que não precisam mais se contentar com análises dos produtores oficiais, já que agora possuem seus produtores alternativos – os *producers* (*heavy users*) – dos quais estão mais próximos.

A maior diferença entre o compartilhamento e produção de conteúdo de *sites* como o *Google* e a *produsage*, segundo Heaton et al. (2013) é que a *produsage* é baseada em sua maior parte no altruísmo. O ato de criação e liberdade que define o produtor pode ser considerado também um ato de submissão ao sistema econômico ao qual a Internet é baseada - o que remete

às teorias de Kellner (2001), que o poder de escolha e a liberdade dos usuários seriam manipulados. O usuário da Internet contribui e, assim, reforça o sistema de produção que chamamos de capitalismo informacional, pois seus dados pessoais são passados para empresas que controlam as plataformas de *WEB 2.0* e podem, com tais dados, elaborar um perfil sofisticado para desenvolver campanhas publicitárias e de marketing.

Pereira (2013) defende melhores resultados a partir da observação de processos que não funcionaram e não dos que deram certo para uma melhor compreensão das relações de consumo atuais.

Empecilhos costumam surgir diante de um processo novo que horizontaliza os processos de comunicação, bem como as suas ferramentas tecnológicas, o produzidor – apesar de ser capitalizado em processos como o *crowdsourcing* – não é tão estável ou passivo como se poderia desejar e a multidão de indivíduos colocada em foco por meio da Internet, não é completamente apreendida e controlada através do *crowdsourcing*; o impacto que um consumidor e produtor de sentido pode causar é bem maior que qualquer tentativa de apreensão numa nova terminologia mercadológica (PEREIRA, 2013, p 184).

A horizontalização da comunicação, para Pereira (2013), nos permite ver diariamente celebridades e outros bens de consumo sendo questionadas e criticadas nas redes, “através de singularidades produtoras de sentido que, da sua mônada individual, agem diretamente sobre o coletivo” (PEREIRA, 2013, p. 185). Os memes, virais, campanhas não publicitárias se destacam quanto à disseminação de ideias na sociedade. Porém, o atual modelo de marketing, muitas vezes, ignora o impacto dessas ações entre os *producers*, banalizam o viral, por exemplo, ou tentam impor modelos antigos ao quadro de interações que vem se formando agora (2013).

As forças de contribuição *on-line* são poderosas e estão firmadas na liberdade e na criatividade do usuário, segundo Heaton et al. (2013). A impossibilidade de controlar as comunidades virtuais de *producers* é, para Pereira (2013), algo que deve ser considerado e analisada na mais ampla perspectiva. Qualquer pessoa no mundo (PEREIRA, 2013) pode compartilhar sua vontade, senso de humor e insatisfações no ambiente de uma sociedade conectada; e essa condição obriga o mercado a planejar seu futuro e a se adaptar ao gosto dos *producers*.

## 4 METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é descrever e analisar o comportamento do *producer* na rede social *Facebook* a partir das postagens e interações referenciadas na série *Game of Thrones*, produzida e exibida pelo canal fechado HBO. A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e junho de 2014, período de exibição da 4ª temporada da série no Brasil. O comportamento dos fãs foi observado por meio dos debates realizados *on-line* nos dias de exibição dos episódios na televisão e no decorrer das semanas, envolvendo o conteúdo produzido nas páginas da rede social e o caráter de relevância recebido entre o *fandom* da saga. Apresenta-se uma análise das características do conteúdo produzido e a percepção dos usuários em relação à adaptação da obra. Esse acompanhamento dos debates dos grupos envolveu uma observação do funcionamento geral de suas estruturas, abrangendo rotina, distribuição de funções entre os administradores e as conversas coletivas sobre a série.

O estudo de caso foi a metodologia adotada para apreender e compreender essa relação entre entretenimento e *produsage* no Brasil. Há várias definições de estudo de caso, mas uma das mais utilizadas é a de Yin (2001) que o define como a investigação de um fenômeno contemporâneo analisado no contexto da vida real, de maneira especial, quando os limites entre o fenômeno e o contexto da realidade não estão bem definidos. Ainda segundo o autor, o estudo de caso como estratégia de pesquisa é um método abrangente, não sendo apenas uma técnica para coleta de dados.

O estudo de caso é uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências humanas e sociais e cada maneira apresenta suas vantagens e desvantagens. O estudo de caso é a forma mais escolhida, segundo Yin (2001), quando a necessidade é a busca por respostas do tipo “Como?” e “Por que?”. Pode se completar esses estudos de caso explanatórios com estudos exploratórios e descritivos (YIN, 2001).

Para Yin (2001) o passo mais importante do estudo de caso é a definição das questões da pesquisa e, portanto, deve-se reservar tempo e paciência para essa tarefa.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinar acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional (YIN, 2001, p. 27).

Duarte (2011) chama atenção para algumas medidas que podem ser tomadas para evitar problemas na realização de estudos de caso. Entre as sugestões, a autora sugere a elaboração de um plano que considere os riscos do “sentimento de certeza”, e evitar as narrativas maçantes com textos longos, revisão de literatura do tópico a ser analisado e rigor ao definir tipos de categorias e delimitação de comportamentos. Duarte (2011) destaca a necessidade de que o investigador esteja bem preparado para um bom desenvolvimento do estudo de caso, porque os procedimentos seguem uma rotina e a interação entre as questões teóricas e os dados é contínua. A autora destaca ainda, baseada em Yin (2001), seis fontes diferentes de obtenção de dados 1) documentos 2) registros em arquivos 3) entrevistas 4) observação direta 5) observação participante e 6) artefatos físicos. O pesquisador deve iniciar a fase de análise de dados com uma estratégia analítica geral (DUARTE, 2011), estabelecendo prioridades do que será analisado e por quê. Essa análise vai ser composta do exame, categorização e classificação das evidências de acordo com as proposições iniciais do estudo.

Para o estudo de caso, uma das análises consideradas mais desejáveis é o uso da lógica de adequação padrão (YIN, 2001). Essa lógica compara um padrão empírico com um outro de base prognóstica. A análise aprofundada do método de estudo de caso destaca a multiplicidade de dimensões que vão estar presentes em determinada situação, pois retrata a realidade de forma completa e profunda (DUARTE, 2011). Os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições representam sua história e cada fenômeno se origina de uma história que o faz exclusivo. “O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças” (DUARTE, 2011, p. 234).

As 03 unidades de observação e análise desta pesquisa sobre o comportamento e interações dos fãs da série *Game of Thrones* foram 1) a página intitulada “Aspas de Gelo e Fogo”, que traz citações da obra literária e da série televisiva 2) o grupo de discussão “As Crônicas de Gelo e Fogo”, um dos primeiros a serem criados e que proporcionaram uma interação entre os seus membros baseada em torneios e jogos relacionados à série 3) o grupo de discussão “Patrulha da Noite”, considerado atualmente o mais sério e focado em debates da saga pelo *fandom*. Uma estratégia adicional da pesquisa foi observar páginas menores para exemplificar casos particulares. Uma dessas páginas foi a “*Game of Thrones* Brasil” por ter se tornado alvo de algumas polêmicas dentro do próprio *fandom* envolvendo a publicação de conteúdo, contribuindo para entender o comportamento dos *producers*. O formato *spoiler free* (conduta adotada por páginas que postam todos os acontecimentos da obra, sem considerar o público que ainda não leu os livros ou não assistiu a 4ª temporada da série) da “*Game of Thrones*

da Depressão”, que faz publicações na *timeline* do *Facebook* simultaneamente à exibição dos episódios da série.

#### 4.1 FACEBOOK

O *Facebook* foi considerado a rede social mais popular do mundo, segundo um estudo realizado em 2009 pelo site *Compete.com*, e completou dez anos no dia 4 de fevereiro desse ano. O *site* foi lançado por Mark Zuckerberg, aos 19 anos, quando era estudante de Harvard. A história da criação levantou polêmicas. O filme “A Rede Social”, de 2010, conta um pouco dessa história. Mais de mil estudantes se cadastraram nas primeiras 24 horas e ainda em 2004 outras universidades aderiram ao *site*. O “*The Facebook*”, em 2005, passa a se chamar então “*Facebook*”.

Para utilizar a rede social é necessário se cadastrar e em seguida criar um perfil pessoal, adicionando fotos, amigos e a partir disso trocarem mensagens. Toda atividade do *site* gera uma notificação para a conta envolvida e por meio dela os usuários vão se comunicando. Há também as diversas possibilidades de grupos e páginas que vão permitir ainda um maior envolvimento entre as pessoas, podendo criar um grupo da faculdade, trabalho, grupos específicos de interesse, categorizando os amigos em listas.

O *Facebook* vem influenciando bastante a percepção das ações nas redes sociais, segundo Recuero (2013). Isso se deve pela abrangência e apropriação social quase uniforme em todo o mundo. O *site* é gratuito e sua receita é obtida da publicidade, com os destaques patrocinados aparecendo no *feed* (página inicial do perfil particular do usuário) de notícia dos usuários.

##### 4.1.1 ESTRUTURAS

Algumas das principais estruturas do *Facebook* são simples e caracterizam a rede social como é o caso do botão “curtir”, que é um recurso que permite os usuários gostarem e curtirem os conteúdos como atualizações de status, fotos, *links* e comentários feitos por páginas e amigos. O *status* permite aos usuários postarem coisas que julgam ser interessantes por meio de vídeos, *links*, fotos e textos. O “mural” é um espaço do perfil pessoal que permite ao usuário postar conteúdos para outras pessoas verem, é visível de acordo com as configurações de

privacidade e também serve como local de mensagens de um usuário para outro, além do *inbox*, onde são encaminhadas as mensagens privadas. O “cutucar” é recurso que, segundo o *FAQ* do *Facebook*, não tem finalidade específica. Esse recurso tem muitas interpretações distintas entre os usuários, sendo a mais comum a intenção de atrair a atenção do usuário “cutucado”, outros interpretam como uma forma de saudação e há, ainda, quem interprete como uma investida sexual. Os aplicativos foram permitidos em 2007, quando o site lançou o *Facebook Platform*, que permitia que desenvolvedores criassem aplicativos que interagissem com recursos internos da rede social. Existe também o recurso “eventos”, que permite aos membros informarem os demais sobre próximos acontecimentos e promoverem encontros sociais, por exemplo.

A popularidade da rede social e o ambiente propício para a criação livre de conteúdo torna o *Facebook* um ambiente rico para a prática da *produsage* e por isso a razão de ele ter sido escolhido como a plataforma digital da análise dos grupos e páginas do *fandom* da série *Game of Thrones* para a pesquisa.

As páginas de fãs (*fanpages*) no *Facebook* existem para que organizações, celebridades e artistas em geral transmitam informações ao seu público, e muitas outras são criadas por fãs para divulgar notícias, curiosidades e entretenimento de determinada produção. As páginas são importantes, pois aproximam o produto do seu público. Quando o usuário clica no ícone “curtir” em uma *fanpage*, automaticamente, passa a receber atualizações da mesma em seu *feed* do *Facebook*.

Recentemente a rede social alterou o design das páginas buscando simplificar as informações e facilitar a leitura. O novo modelo destaca as informações para os administradores, como número de “curtidas”, mensagens e apresenta ainda uma comparação com páginas semelhantes.



Figura 1 - Novo layout das fanpages atualizado pelo Facebook

Os administradores têm acesso às informações gerais na parte superior, como página inicial que os direciona para o conteúdo que já foi postado pela página e que está disponível para o seu público, além do registro de atividades e configurações. Nessa barra de tarefas da *fanpage*, o moderador também tem acesso a dados como a data de criação e gráficos de desempenho como curtidas, alcance e envolvimento dos fãs.

Os mesmos dados são oferecidos para cada postagem individualmente. Cada imagem ou conteúdo publicado na página conta com dados de alcance, envolvimento e “likes” para um acompanhamento mais detalhado do administrador. Esses dados informam data e hora da publicação e oferecem uma opção de promoção da postagem (serviço pago), para aqueles moderadores que desejam investir financeiramente no crescimento das páginas.



Figura 2- Ao clicar em "Informações" no topo da página o administrador tem acesso aos gráficos de desempenho

Essa aba de informações também é ramificada e cada opção fornece, além da visão geral, detalhes sobre as curtidas, alcance, visitas, publicações e pessoas. Essa última, por exemplo, traça um perfil do público que curte a página, como sexo, idade e localidade. As configurações permitem ao administrador alterar a visibilidade da página, direcionamento e privacidade das publicações, se a página aceita ou não mensagens dos curtidores, capacidade de marcação, restrições de idade e países, filtro de linguagem ofensiva, sugestões de páginas semelhantes e respostas nos comentários do público. Isso, também, subdividido em categorias que dizem respeito a notificações, funções da página, destaques e usuários banidos. O tópico "Atividades" corresponde a interação do público com a página, mostra as mensagens enviadas para a caixa de entrada, as publicações programadas, que são um recurso bastante útil nas *fanpages*, pois uma postagem pode ser agendada para tal hora do dia tal e o administrador não precisa estar *on-line* para postar, trata-se de um recurso automático, bastando apenas agendar.

Outros grupos de informações ficam localizados do lado direito contendo o número de "curtidas" da página durante a semana, o total de alcance que as publicações alcançam, notificações pendentes e mensagens deixadas na caixa de entrada da *fanpage*. O modelo ainda conta com álbuns, onde as publicações podem ser organizadas baseadas em algum critério da preferência dos administradores.

Quanto aos cargos administrativos esses são divididos em duas categorias: os administradores e os criadores de conteúdo (CDC). As informações sobre quem trabalha na página se encontram na aba “Funções” e lá fica detalhado quem são os administradores – que podem gerenciar todos os aspectos da página, enviar mensagens, publicar, criar anúncios, ver qual administrador criou uma publicação ou comentário, ver informações e atribuir funções na página. Os criadores de conteúdo podem editar a página, enviar mensagens, publicar, criar anúncios, ver qual administrador criou uma publicação ou comentário e ver informações. Os CDCs não têm permissão de atribuir funções e nem retirá-las.

A queda no alcance das publicações das páginas é algo que vem desestimulando os administradores ultimamente, pois o conteúdo não alcança o público. Isso obriga os moderadores a recorrerem à publicidade paga, se quiserem manter seus números. A queda do alcance ocorre devido ao crescimento de donos de páginas na plataforma e isso aumenta a concorrência entre elas por espaço no *feed*. O alcance orgânico corresponde ao número de pessoas que visualizam a publicação sem que a mesma precise da publicidade paga.

Outro recurso bastante conhecido e utilizado no *Facebook* são os grupos de discussão. Esse recurso funciona como um mural fechado onde as publicações ficam visíveis apenas para os participantes. O conteúdo pode envolver fotos, vídeos, *links* e textos como no mural do perfil pessoal. Podem ser usados para diversas finalidades como a reunião de amigos de trabalho, escola, faculdade e com interesses em comum. Os grupos constituídos por fãs são analisados em específico neste estudo. A função principal dos grupos é reunir pessoas em volta de um assunto central em um ambiente onde todos podem colaborar com ideias e sugestões sobre o tema, de forma que, todos passam a ter a oportunidade de opinar sobre a questão em foco.

Para criar um grupo no *Facebook* basta acessar a opção “grupos” e, na janela que vai surgir, informar o nome, integrantes e o tipo desejado. Os grupos no *Facebook* podem ser de três tipos: abertos, fechados ou secretos. Os grupos abertos podem ser encontrados por instrumentos de busca e qualquer usuário da rede pode fazer parte, independente de aprovação, seus participantes e publicações ficam visíveis para toda a rede. Os grupos fechados bloqueiam a visualização de seu conteúdo, mas acessível apenas aos usuários que solicitam e têm sua participação autorizada por um administrador. Nos grupos secretos ninguém além dos integrantes sabem da existência do grupo, que permanece invisível até que o usuário seja adicionado.

Para se tornar administrador de um grupo existem duas formas. A 1ª é quando o usuário cria o grupo, o que garante toda a liberdade para moderá-lo. A 2ª é por meio da promoção, onde outros usuários que já são administradores elevam outro para o cargo. Os administradores de

um grupo têm funções de manter sua organização, além de adicionar membros. A visão de *layout* que o administrador tem é diferente da dos demais membros do grupo, pois o *Facebook* oferece ferramentas que ajudam na gerência do ambiente.



Figura 3 – Opções sobre as publicações vista por um administrador de grupo

Os administradores têm opções de gerenciamento em todas as publicações do grupo, como obter notificações, fixar a publicação no topo do grupo, fazer exclusões ou apenas ocultá-las do mural do grupo, bem como remover o usuário que fez a postagem. Por outro lado, quem apenas participa dos grupos, sem poderes de administrador, podem obter notificações, denunciar a publicação ao administrador e denunciá-las como *spam* (publicações em massa, geralmente, com objetivo comercial e de divulgação).

Algumas categorias presentes nos grupos são os álbuns, que armazenam todo conteúdo de fotos publicadas no mesmo, podendo ser feita uma organização por assunto ou apenas um armazenamento aleatório das postagens. Membros, eventos e demais arquivos também ganham espaço nessa subdivisão. Recentemente, o *Facebook* criou o recurso de adicionar marcações na descrição do grupo para facilitar o resultado de busca: se um usuário deseja encontrar um grupo

sobre determinado tema, ao digitar na área de pesquisa da rede social, os grupos que estão marcados com a palavra-chave aparecem entre os primeiros resultados.

Grupos temáticos estão presentes no *Facebook* em grande número e representam um ambiente de envolvimento e constante debate entre os participantes. Em nossa pesquisa, analisamos o comportamento dos *producers* em 03 grupos específicos, compostos por fãs da saga literária *A Song of Ice and Fire*, do escritor norte-americano George Raymond Richard Martin, que deu origem à série da HBO, *Game of Thrones*.

#### 4.2 GAME OF THRONES

*A Song of Ice and Fire*, traduzida no Brasil como “As Crônicas de Gelo e Fogo”, é uma saga de literatura fantástica do romancista e roteirista George R. R. Martin. O 1º volume foi lançado em 1996 e o quinto livro chegou ao mercado em 2012. Atualmente o sexto volume da obra, “Os Ventos do Inverno”, está sendo trabalhado e com previsão de lançamento para 2015.

A saga, apesar de envolver temas relacionados ao mundo fantástico, se diferencia por misturar a isso temas como traições, personagens de caráter ambíguo e política. Ganhou destaque entre um público mais adulto por abordar temas complexos e fugir da frequente divisão entre mocinhos e vilões. A obra ganhou visibilidade também por não apresentar um protagonista tão marcado e a diferenciação entre bem e mal, envolvendo personagens dispostos em uma escala de cinza. O próprio autor defende a ausência do preto e branco, a definição do que é certo e errado. A história é dividida em tramas paralelas, mas que apresentam seu próprio centro e importância, não dependendo, como dito anteriormente, de eventos que girem em torno de um só personagem.

Os principais argumentos da história vão se interligando mais profundamente de acordo com os livros lançados. Trata-se da guerra civil entre dinastias para o controle político dos Sete Reinos e a ameaça eminente de criaturas sobrenaturais chamadas de “Os Outros”. Os livros narram a guerra dos Sete Reinos pela posse do Trono de Ferro. Desenvolvida, predominantemente, nos continentes de Westeros e Essos; a história vai contar sobre os sete reinos independentes que foram tomados por Aegon, O Conquistador, e suas irmãs Rhaenys e Visenya – que eram vistos como forasteiros pelo povo de Westeros, eles eram descendentes da Casa Targaryen e vinham de um local chamado Valíria – uma cidade morta, capital de um grande império que caiu em ruína. Com as espadas de seus inimigos, Aegon construiu o Trono de Ferro e sua família governou sem maiores problemas por três séculos, até que Robert

Baratheon, ao se rebelar contra o trono ao ter sua noiva, Lyanna Stark, raptada pelo príncipe Rhaegar Targaryen, se une a outras Casas – Arryn e Stark - e coloca fim a hegemonia dos Targaryen. As tramas que se iniciam 13 anos após esse evento é que vão dar origem às narrativas principais.

A crítica literária e o público receberam de forma positiva todos os romances e seus derivados – alguns contos e novelas que resumem algumas tramas principais. A obra foi adaptada para diversos formatos (videogame, miniaturas e história em quadrinhos) e em 2011 foi adaptada para a televisão pelo canal HBO. Figuras importantes no cenário político já assumiram acompanhar a produção televisiva, como é o caso do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

A série *Game of Thrones*, criada por David Benniof e D. B. Weiss, conquistou grande destaque logo em sua 1ª temporada e, dois dias depois da sua estreia, no dia 17 de abril de 2011, foi renovada para sua 2ª temporada. O mesmo sucesso se manteve nas suas 2ª e 3ª temporadas. Em 2014, a série estreou sua 4ª temporada e foi muito bem recebida tanto pela crítica especializada como pelos telespectadores. Inserida no gênero de fantasia épica, é exibida pelo canal fechado HBO aos domingos no horário de 22h e é filmada em localidades como Irlanda do Norte, Malta, Croácia e Islândia. São exibidos 10 episódios por temporada com duração entre 50 e 60 minutos cada. Desde o anúncio de seu lançamento, a série é bem aguardada pelo público e pela crítica, e não decepcionou, hoje é considerada a série mais popular da história e atingiu fama, principalmente na Internet. A produção já foi indicada a diversos prêmios como o *Primetime Emmy Award* de melhor série dramática e o “Globo de Ouro” de melhor série de drama. Peter Dinklage, que faz parte do elenco no papel de Tyrion Lannister, venceu o “Globo de Ouro” e o *Emmy* na categoria de melhor ator coadjuvante.

O *TorrentFreak* é um *blog* especializado em noticiar informações relacionadas ao compartilhamento de arquivos. Foi criado em 2005 e produz reportagens que envolvem questões digitais como um todo. Uma das pesquisas divulgadas são as séries mais pirateadas do momento, e são construídos *rankings* com média de expectadores e *downloads*. *Game of Thrones*, desde sua 1ª temporada em 2011, vem liderando esse *ranking* como a série de televisão mais pirateada na Internet. Aqui, podemos relacionar tais práticas dos usuários às subversões que Certeau comenta em “A Invenção do Cotidiano”. Em 2012, cerca de 4,280 milhões de *downloads* de um único episódio da série foram registrados de acordo com o *TorrentFreak*. No mesmo ano, a mesma pesquisa apontou que o número de *downloads* na Internet, no geral, aumentou e, devido a isso, houve a tentativa de restringir tais práticas. Exemplo foi o

fechamento do *Megaupload*, um dos maiores e mais conhecidos *sites* de compartilhamento de arquivos, acusado de violar leis de direitos autorais.

Em 2012, os dados relacionam o grande número de *downloads* dos episódios da megaprodução ao fato de a HBO (canal que transmite a série) não permitir os serviços de *streaming* (uma forma de distribuição de dados, frequentemente, utilizada para veicular conteúdos multimídia via Internet). A HBO é um dos mais caros entre os canais pagos e está na lista dos chamados “*premium*”. Ainda nos dados da pesquisa de 2012, a série foi campeã de *downloads* na Austrália, onde era exibida com o intervalo de uma semana em relação à exibição original nos Estados Unidos.

Em 2013, o mesmo *blog* realizou pesquisa semelhante, organizou o *ranking* e a série, mais uma vez, liderou a classificação das mais pirateadas, garantindo de vez o título da mais popular da Internet nos últimos tempos. Dessa vez o número de *downloads* impressionou, se destacando grandemente, principalmente nos dois últimos episódios da 3ª temporada. A temporada aumentou em mais de 10 mil membros o número de fontes de episódios disponíveis da série, o que levou a um maior número de acessos e, conseqüentemente, de *downloads*.

O *season finale* (último episódio) da 3ª temporada teve audiência de 5,5 milhões de espectadores nos Estados Unidos e o número de *downloads* do mesmo foi de 5,2 milhões. Uma das razões para tais números foi o fato de a série trazer no episódio anterior, o penúltimo da temporada, um dos eventos mais chocantes e grandiosos para os fãs da saga literária, que já era de conhecimento dos leitores - grande parte do público da série -, chamado de “O Casamento Vermelho”. O frenesi causado pelo acontecimento tomou conta das redes sociais e gerou uma apreensão para os desdobramentos do episódio 10, a *season finale*.

Esses números de *downloads* ilegais e a liderança no *ranking* da pesquisa não são motivo de tristeza para os produtores da série. Alguns entendem como uma “homenagem”, se tornando uma forma de prestigiar a qualidade da produção, embora o canal possa não gostar muito da ideia de tantos usuários tendo acesso às suas produções de forma gratuita. *Game of Thrones* se tornou uma série tão popular na Internet, que fez a HBO estudar meios de diminuir seus prejuízos em relação aos *downloads* dos episódios. O canal foi pioneiro ao disponibilizar, via *streaming*, episódios da série, aqui no Brasil, simultaneamente com sua exibição nos Estados Unidos.

Na sua 2ª temporada (2012), a série, que é produzida pelo canal fechado, realizou a estreia mundial de forma aberta. Com *links* que permitiam o usuário da Internet acompanhar a transmissão ao mesmo tempo em que seus clientes (que pagam por tal produto). Esse seria um novo método para gerar mais lucro, visto que esses fãs da saga conseguiriam o episódio em

algum *site* de compartilhamento horas (ou minutos) após a exibição no canal fechado. Então, por que não ampliar os horizontes e conquistar mais usuários, fidelizando-os aos horários do canal? Resultado da bem sucedida estreia foi que os demais episódios foram transmitidos simultaneamente com o país de origem e com o canal fechado e a temporada foi encerrada com recordes de audiência e fez história, pois foi a primeira vez que um canal pago transmitiu, integralmente, uma série ao mesmo tempo em que em seu país de origem.

Pelo lado do usuário essa iniciativa foi vista de bom grado, afinal o público brasileiro não precisou, necessariamente, recorrer aos *downloads* para acompanhar o andamento da trama e, nem precisou fugir dos terríveis *spoilers*, que eram inevitáveis até a data em que o episódio veiculado no canal americano fosse exibido aqui no Brasil.

Hoje todos nós sabemos que um fã de séries não precisa, se quiser, esperar mais pela exibição na TV. Por isso os canais, sabendo disso e sofrendo o impacto no bolso, passaram a investir cada vez mais para diminuir a janela de exibição de séries no Brasil, num modelo similar aos que distribuidores de filmes vem fazendo com as “*premiéres mundiais*”. A HBO é a pioneira, já tendo transmitido antes a final de “*True Blood*” no mesmo dia da exibição “gringa”. Não muito atrás vem a FOX, que aqui transmite os episódios de “*The Walking Dead*” com perfeitamente aceitáveis 2 dias de atraso do hemisfério norte e as *finales* de competições musicais como “*American Idol*” e “*The X Factor*” que chegam ao vivo no Sony. Por que então outros canais demoram tanto às vezes para trazer produções internacionais para o Brasil? A culpa é do procedimento de dublagem e legendagem? Não necessariamente. Um episódio de séries (especialmente as dramáticas) fica pronto semanas ou até meses antes de ir ao ar, havendo mais do que tempo hábil para trazê-las em ambos formatos. A façanha da HBO e FOX é mais simples, pois eles controlam os meios de distribuição e exibição das produções mencionadas. Mas isso é algo que as outras emissoras terão que correr atrás, fechando contratos que permitam uma pequena janela de exibição. A HBO Brasil fará história hoje na TV paga brasileira, abrindo precedente para provar de uma vez por todas que este modelo é perfeitamente viável e só depende do interesse das empresas envolvidas. (CARVALHO, 2012, 2 ¶)

Se duas temporadas extremamente bem sucedidas em público já serviriam para consagrar a série como uma das mais famosas dos últimos tempos, recentes dados divulgados após a estreia da 4ª temporada mostram que a HBO alcançou a maior audiência da emissora desde o episódio final da “Família Soprano”. O episódio de estreia da 4ª temporada da série foi ao ar no dia 6 de abril de 2014 e foi visto por 6,6 milhões de pessoas, e com suas reprises pelo canal, atingiu uma audiência de 8,2 milhões. Foi um dos maiores índices de audiência da série, quebrando recordes como os 4,4 do episódio de estreia da terceira temporada e, ainda, os 5,5 milhões do episódio 6 da mesma. A produção segue cada vez mais em ascensão e já foi renovada para mais duas temporadas.

#### 4.2.1 O lucro dos produtores

A produção não economiza em divulgação e eventos por todo o mundo. Com produtos e exposições, a HBO consegue manter próxima a relação com os fãs da série, fidelizando seu público. *Game of Thrones – The Exhibition* é uma exposição promovida pelo canal com figurinos, experiência interativa da série e, ainda, o trono original exibido no seriado. Essa exposição circula em algumas cidades como Amsterdã e Nova Iorque até chegar novamente na cidade de partida que fica na Irlanda do Norte, onde fica o *set* de gravação e iniciar as filmagens da temporada seguinte. No Brasil, a *GOT – Exhibition* esteve em São Paulo em 2013 entre os dias 25 e 30 de abril. A entrada foi gratuita e os ingressos distribuídos pela Internet após a exibição do 3º episódio da 3ª temporada. As informações eram sempre divulgadas no perfil no *Facebook* da HBO Brasil.

Em 2014, a exposição itinerante da série aconteceu no Rio de Janeiro em sua passagem pelo Brasil. Sucesso como no ano anterior, levou um grande número de fãs para conhecerem de perto os itens da série. Aconteceu entre os dias 5 e 9 de abril, na mesma semana de estreia da 4ª temporada no Brasil. Outras cidades que receberam o evento foram Nova Iorque, Cidade do México, Austin, Oslo, Toronto, Belfast e Vancouver.

A HBO planeja suas ações para causar uma maior repercussão da estreia da série e já enxerga a popularização na Internet como algo positivo. Alguns de seus produtores até gostam da liderança no *ranking* das mais “pirateadas” e dizem ver nisso um reconhecimento do público pela produção da série. Investir na interação parece ter sido um bom caminho e na exposição a HBO utilizou outra estratégia interessante com relação as fotos que os fãs tiravam no Trono de Ferro da série. Os funcionários do evento agilizavam a publicação das fotos no *Facebook*, com *Ipads* e solicitavam o *login* dos fãs para postagem imediata na rede social.

Unindo todos os caminhos possíveis para divulgação da série, na exposição também estavam disponíveis *trailers* e vídeos promocionais das temporadas, para apreciação do público e como uma forma de inserir o visitante no universo da megaprodução. Interessante também que os produtores disponibilizaram cronologias e mapas da série para situar os visitantes, tanto os que são fãs como os que são acompanhantes, tudo para uma maior interação com o público. O ápice da interatividade na exposição em 2012 foi um simulador onde o visitante podia se sentir dentro de uma das batalhas mais famosas da série atirando com arco e flecha.

Essas estratégias de interagir com seu público é uma forma de a HBO suprir a suposta perda do controle sobre seu produto. Os episódios são baixados na Internet e não são apenas

exclusivos para seus clientes que pagam pelo serviço, então encontram outros meios de lucrarem e, nada melhor que investir em uma grande divulgação da série mundo a fora, popularizando sua temática, deixando os fãs sentirem o ambiente, olharem de perto os figurinos e objetos do *set* de gravação.

Este ano a HBO liberou a transmissão da pré-estreia da 4ª temporada para o mundo inteiro, exibido pelo *Facebook Live*. Um repórter entrevistava o elenco, produtores e liberaram em um dos intervalos *trailers* da temporada, tudo voltado exclusivamente para os usuários da rede social. O evento que aconteceu no dia 18 de março contou com a presença do elenco e, ainda, do autor da saga literária, que deu origem à série.

Não só de eventos crescem os lucros da HBO. Existe também uma linha exclusiva de bonecos baseados em *Game of Thrones* e os produtos são da FUNKO (uma empresa conhecida por fabricar produtos licenciados da cultura pop). A linha foi bem sucedida e foram lançados novos personagens em miniaturas durante a 3ª temporada. Os produtos, apesar de não serem baratos, fazem sucesso entre os fãs e são vendidos em *sites* especializados. A maioria dos compradores importa o produto, já que as poucas lojas no Brasil que revendem cobram bem mais caro.

Toda essa evolução da parte da HBO proporcionou uma aproximação com os fãs da saga e isso ajudou a tornar a série a mais popular da história na Internet. São as interações, produção e o comportamento dos usuários, fãs da série presentes no *Facebook*, que serão apresentadas nos próximos tópicos.

#### 4.3 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As motivação e características de cada membro dos grupos, apesar de traçarem caminhos diferentes, giram em torno de algo em comum: a busca por ambientes que proporcionem debates e discussões interessantes sobre a saga literária em geral e, claro, a série.

Uma enquete realizada no grupo “Patrulha da Noite” sobre quais são os principais pontos que o usuário busca em um grupo ou página de debate sobre a série, contou com 134 votos, sendo permitido o voto em mais de uma das opções apresentadas. Em primeiro lugar, com 56 votos, ficou a opção “debates sobre a obra”, seguida pela “interação com outros fãs”, com 40 votos. Ainda foram votadas as opções “novidades do elenco e filmagens”, com 14 votos, “Relembrar passagens importantes”, com 11 votos e “Tirinhas de humor” e “Jogos” com 9 e 4 votos respectivamente.

Alguns dos membros que votaram na enquete comentaram sobre suas experiências com grupos de discussão no *fandom* da saga. Eles comentaram sobre a participação em *podcasts* – debates gravados por meio de programas editores de áudio -, em brincadeiras como o *Madness*, que envolvia a eliminação de personagens através de votações, e, ainda, a percepção de detalhes que são analisados após uma análise comunitária, ou seja, detalhes que passavam despercebidos na leitura e entretenimento individual. Esses são alguns dos pontos positivos de se participar de um grupo de discussão sobre GOT no *Facebook*, de acordo com alguns dos comentários de membros na enquete.

Por outro lado, os pontos negativos foram quase os mesmos em todos os comentários: a rivalidade entre fãs e grupos da obra. O fanatismo de alguns usuários ao defenderem seus personagens favoritos foi citado como algo que marcou negativamente a interação dentro do *fandom*, gerando ofensas pessoais, muitas vezes, nas discussões. A dificuldade em separar a saga literária da série, que é apenas uma adaptação da obra, também é motivo de desentendimento de acordo com os membros. Alguns fãs não aceitam mudanças no rumo da história e provocam discussões sem sentido. Um ponto importante que surgiu entre os comentários da enquete é que o humor é bem visto dentro do *fandom* de GOT, desde que as tirinhas sejam publicadas nas *fanpages* e não nos grupos, onde a busca por assuntos e debates focados na trama são mais procurados.

É importante lembrar que os administradores, apesar de serem também considerados membros do grupo, representam uma figura superior no ambiente, visto que exercem funções que são responsáveis pela manutenção e bom funcionamento do local. Conversamos com alguns administradores do “Patrulha da Noite” para buscar entender as principais motivações desses membros que dedicam boa parte do seu tempo para administrar um ambiente que, na maioria das vezes, não dá um retorno financeiro para o mesmo.

As perguntas foram publicadas em um grupo interno do “Patrulha”, no qual apenas os administradores têm acesso ao conteúdo. A criação de um ambiente restrito à moderação foi realizada com o objetivo de facilitar a interação entre os administradores na hora de tomar decisões sobre o grupo administrado, envolvendo desde a distribuição de tarefas até punições extremas, como banir algum membro.

A 1ª pergunta foi sobre o que eles consideravam o diferencial do “Patrulha da Noite”, já que existem diversos grupos no *fandom* e mesmo assim esse grupo é um dos mais movimentados e o mais focado na obra. Um dos diferenciais apresentados foi o fato de mesmo sem a série estar sendo exibida e sem lançamento de livros novos da saga, o grupo mantém os debates constantes e evita tópicos que escapam da temática. Um outro administrador acredita

que o foco e o conteúdo do grupo é que tornam o “Patrulha” um ambiente propício para as discussões de GOT, a criação da comunidade já tinha por objetivo ser um local diferente dos outros existentes no *Facebook*.

A 2ª pergunta envolveu a administração, quanto à promoção de novos moderadores e divisões de tarefas. Segundo eles não existe uma divisão clara de tarefas. A função básica é verificação e observação do grupo, não deixando, por exemplo, a publicação de *spam*, assuntos que não condizem com o tema do grupo, brigas e xingamentos entre os membros. As obrigações dos administradores não são fixas, podem ser alternadas de acordo com as necessidades do momento e mudar os responsáveis por tópicos oficiais, jogos e montagens, além das capas do grupo e ates em geral. O critério de promoção dos administradores é baseado na contribuição dos membros para com o grupo: quanto mais a pessoa contribuir e fizer postagens interessantes, maiores são as chances dela ser considerada para uma promoção quando for necessário. Os administradores se dizem democráticos e buscam usar a coerência e organização na gerência do grupo.

Outro ponto interessante é quanto a hierarquia no grupo. De membros para administradores é evidente que ela existe, mas dentro da própria moderação pode ser encontrada em alguns casos, como, por exemplo, do criador do grupo para os demais administradores. Essa foi a 3ª pergunta feita aos administradores, que afirmam que no “Patrulha da Noite” a democracia prevalece, sendo que nem o dono do grupo tem poder de veto. A palavra final, na hora das decisões, está no voto da maioria. No entanto, os administradores levam em consideração a opinião do dono do grupo, não se tornando obrigatório acatá-las nas decisões.

Por fim, perguntamos qual seria a motivação de ser administrar e dedicar boa parte do tempo gerenciando um grupo de debates ou uma página no *Facebook*, se, na maioria das vezes, não se tem um retorno financeiro. As respostas variaram de acordo com os administradores, mas a essência foi a mesma, a maior motivação é a interação em um ambiente que traz prazer individual, ou seja, eles contribuem porque gostam.

Minha motivação, eu amo esse grupo, essa serie, esse grupo foi feito entre amigos e gosto de pensar nele como minha casa, quero manter arrumada para receber outros amigos nela. (Renan Santos, Administrador do “Patrulha da Noite”, em 15 jun 2014, às 20:04)

Ser membro de um *fandom* envolve querer conhecer outros fãs e o grupo proporciona isso. Essa interação é uma das motivações citadas pelos administradores ainda nas respostas. A busca por um local divertido, onde se possa discutir igualmente com outras pessoas e fazer

amizades com interesses em comum. E administrar um grupo com a temática que se gosta gera uma satisfação individual.

#### 4.4 – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada durante o período de exibição da 4ª temporada da série *Game of Thrones* e, ainda, da sua pré-temporada. A temporada começou no dia 06 de abril e terminou no dia 15 de junho de 2014. Os 10 episódios foram exibidos aos domingos às 22h pela HBO e, também, via *streamings* diversos na Internet. Foram observadas as conversações ocorridas nos grupos durante a temporada, além do comportamento e produção de conteúdo por parte dos fãs da série nos grupos e páginas no *Facebook*.

Nome do episódio e data de exibição	Sinopse
<i>Two Swords</i> 6 de abril	Daenerys Targaryen segue para a principal cidade escravagista de Essos. Jon Snow não é bem recebido em Castelo Negro.
<i>The Lion and The Rose</i> 13 de abril	Joffrey e Margaery se casam. Ramsay encarrega Theon de tomar Fosso Cailin. O casamento real tem um desfecho inesperado.
<i>Breaker of Chains</i> 20 de abril	Jon Snow propõe um plano de defesa para Castelo Negro. Cão de Caça explica a situação para Arya Stark.
<i>Oathkeeper</i> 27 de abril	Daenerys conquista Meereem. Jaime encarrega Brienne de uma tarefa que coloca sua honra em jogo.
<i>First of His Name</i> 04 de maio	Jon segue para a Fortaleza de Craster. Os Sete Reinos têm um novo rei. Cersei e Tywin planejam o futuro da coroa.
<i>The Laws of Gods and Men</i> 11 de maio	Chega o dia do julgamento de Tyrion Lannister. Daenerys ouve seus primeiros súditos em Meereem. Davos e Stannis partem para Braavos.
<i>Mockingbird</i> 18 de maio	Oberyn Martell se oferece como campeão de Tyrion. Os conselhos de Jon Snow são ignorados. Petyr Baelish revela seus verdadeiros planos.
<i>The Mountain and The Viper</i> 1 de junho	Ramsay Snow tenta provar suas qualidades ao pai. Um duelo que define o destino de Tyrion.
<i>The Watchers on the Wall</i> 8 de junho	Jon Snow e a Patrulha da Noite defendem a Muralha dos selvagens em uma batalha de proporções épicas.
<i>The Children</i> 15 de junho	Daenerys Targaryen enfrenta problemas com seus dragões. Bran Stark encontra seu destino.

#### 4.4.1 Análise dos episódios no “Patrulha da Noite”

O grupo de discussão “Patrulha da Noite” proporciona debates, em sua maior parte, voltados apenas para “As Crônicas de Gelo e Fogo”, conversas aleatórias ou de outras temáticas são realizadas fora do grupo. Criado em 2013, se originou de um outro grupo do *fandom*. Um dos administradores desse grupo e outros membros estavam insatisfeitos com o mesmo e resolveram criar o Patrulha. A migração de mais outros membros do grupo antigo para o novo foi acontecendo aos poucos. Atualmente o grupo conta com 10 administradores, sendo os dois últimos promovidos há menos de dois meses, e adotam a política do *spoiler free*, ou seja é permitido comentar e postar qualquer acontecimento da saga literária, ainda que sejam eventos que não foram transmitidos na adaptação televisiva.

A interação no grupo é diária e constante, sem um horário determinado para acontecer. Debates e postagens ocorrem a qualquer momento do dia. No último episódio da 4ª temporada, o grupo contava com 7.351 membros e boa parte desse número participa nas publicações variadas. O número de comentários nas publicações não é exato, variando de acordo com o debate levantado e o assunto em questão. A média de comentários em uma discussão tende a alcançar os 100 comentários – se for um debate caloroso.

O grupo registra uma média de 5 a 10 postagens por dia, variando de acordo com os dias da semana. Os episódios são exibidos aos domingos, portanto sábado, domingo e segunda-feira são os dias de maior fluxo de conteúdo. Aos domingos um tópico para comentar o episódio é criado algumas horas antes do novo episódio começar.

Abaixo segue a tabela com o resumo das interações nos tópicos oficiais de debate do episódio no grupo no decorrer da 4ª temporada:

Episódio	Tópico de debate: Comentários	Tópico de debate: Curtidas	Análise: Comentários	Análise: Curtidas
<i>Two Swords</i>	522	31	37	15
<i>The Lion and The Rose</i>	546	29	5	21
<i>Breaker of Chains</i>	413	14	25	13
<i>Oathkeeper</i>	909	21	69	31
<i>First of His Name</i>	494	16	10	12
<i>The Laws of Gods and Men</i>	671	23	53	36
<i>Mockingbird</i>	677	15	---	---
<i>The Mountain and The Viper</i>	1006	19	39	30
<i>The Watchers on the Wall</i>	670	38	21	23
<i>The Children</i>	1146	36	21	29

A faixa etária dos membros do grupo fica entre 15 e 20 anos, mas com membros mais velhos se fazendo presentes também na faixa dos 20 aos 25 anos. Essa faixa mais adulta é responsável pela maioria das publicações e debates profundos da saga. O *fandom* de GOT é um público mais velho, talvez devido ao conteúdo da série - cenas de sexo e violência - e da própria saga literária, que não é voltada para o público infantil.

O grupo tem um espaço dedicado aos escritores. Postagens com uma marcação especial “[ESCRITOR]” são permitidas para quem deseja publicar suas histórias, inclusive, há no grupo a reunião de alguns membros que são responsáveis pelo “*Fanfics da Patrulha*”, um quadro em que se escrevem histórias baseadas na série e que se passam no mesmo universo.

Nas regras do grupo fica destacada a proibição do chamado *haterismo* (termo utilizado para designar aquelas pessoas que odeiam alguma personagem, Casa, produtores), isso era bem comum no *fandom* de GOT, onde fãs de determinado personagem eram alvo de críticas e comentários pejorativos. No “*Patrulha*” ocorre uma inversão, pois os mais ativos no grupo tendem a ser fãs dos personagens que eram alvos das críticas nos outros grupos de discussão. O *haterismo* no “*Patrulha*” não acontece de forma descontrolada e quando as discussões pendem para o desrespeito ou agressão pessoal os administradores procuram impedir que a situação escape ao controle – as regras avisam sobre uma 1ª advertência e se a situação continuar, os responsáveis podem ser banidos do grupo.

Preferência por núcleos e personagens existe no grupo, até porque essa é a razão de se debater com outros fãs, expor e enxergar novas perspectivas na obra. Mas não foram observadas situações constrangedoras e nem agressivas entre os membros desse grupo, as opiniões são expostas ali de forma livre. E a liberdade de expressão é algo que os participantes dos grupos buscam em um ambiente de discussão temática. Nas regras ainda fica clara a proibição de tópicos que fujam do tema dos livros e da série, se tornando proibida criação dos chamados tópicos de *chat*, com assuntos variados, sendo assim, a interação entre os membros é feita fora do grupo.

Alguns dos administradores do “Patrulha da Noite” são também responsáveis pela página “Jão das Nevis”, que possui 8835 curtidores, algumas postagens do grupo são levadas para a página e o contrário também acontece, postagens da página são compartilhadas no grupo. A divulgação do grupo na *fanpage* também é algo comum, o que leva mais curtidores a conhecerem o ambiente. Essa prática de ter uma página e um grupo por administrar não é característica única do “Patrulha da Noite”, o “As Crônicas de Gelo e Fogo”, outro grupo analisado, tem três de seus administradores na gerência de uma página: o “Aspas de Gelo e Fogo”.

#### **4.4.2 Análise do grupo “As Crônicas de Gelo e Fogo”**

O “Crônicas” foi criado em 15 de janeiro de 2012 e é um dos grupos mais antigos sobre a saga e série no *Facebook*. Diferente do “Patrulha”, ele ainda usa a política de restrição dos *spoilers*, ou seja não é permitido comentar nem postar nada que ainda não passou na série sem a sinalização de que se trata de um *spoiler*, assim, o membro vai ler por conta própria. Atualmente o grupo conta com 2459 membros e não é tão ativo quanto já foi há 1 ano atrás. Possui 7 administradores, mas apenas 2 são ativos ultimamente. O grupo ganhou destaque no *fandom* pelo “Torneio de Gelo e Fogo”, atividade que dura 10 semanas e promove uma competição baseada em eventos da série, onde os participantes são divididos em Casas que se tornam as equipes que disputam a competição. Duas edições do evento já foram realizadas e as duas bem sucedidas quanto ao envolvimento e interação dos membros.

Mais uma diferença do “Crônicas” com o “Patrulha” é quanto a permissão dos tópicos de *chat*, no “Crônicas” eles são permitidos e tornam o grupo um ambiente mais confortável, no entanto, durante a temporada esses tópicos obtiveram mais destaque do que aqueles voltados para a temática do grupo. Talvez essa seja a razão para o maior destaque do “Patrulha” na

participação dos fãs. O grupo, assim como o 1º analisado, também ofereceu durante a temporada tópicos exclusivos para o debate dos episódios transmitidos. A seguir segue a análise dos mesmos.

Episódio	Tópico de debate: Comentários	Tópico de debate: Curtidas	Análise: Comentários	Análise: Curtidas
<i>Two Swords</i>	566	19	---	---
<i>The Lion and The Rose</i>	329	16	---	---
<i>Breaker of Chains</i>	155	3	---	---
<i>Oathkeeper</i>	387	4	---	---
<i>First of His Name</i>	294	8	---	---
<i>The Laws of Gods and Men</i>	417	9	---	---
<i>Mockingbird</i>	445	7	---	---
<i>The Mountain and The Viper</i>	606	6	---	---
<i>The Watchers on the Wall</i>	502	10	---	---
<i>The Children</i>	693	6	---	---

Era comum no “Crônicas” durante a transmissão do episódio alguns membros que não estavam assistindo conversarem no tópico de *chat* sobre assuntos variados. Os administradores do grupo que são responsáveis pelo “Aspas de Gelo e Fogo” toda segunda-feira postam trechos e cenas do episódio de domingo na página. O “Aspas” é uma página de citação dos livros e com trechos da série. Os administradores utilizam artes e colocam a citação nas mesmas por meio de editores de textos e imagens. Criada em dezembro de 2012 a página conta atualmente com 14.701 curtidas e é considerada uma boa página sobre a série pelo seu público. São publicadas em média cerca de 5 postagens por dia e elas seguem o horário - podendo haver alterações – a 1ª imagem geralmente é publicada por volta das 13h seguida pelos horários de 18h, 20h e 22h. Em alguns dias são feitos *posts* nos horários de 16h e 23h. Datas comemorativas também são lembradas e as postagens são especiais – como Dia das Mães e Dia dos Pais. A segunda-feira é um dia diferente na rotina da página, que pode realizar cerca de 10 publicações, todas voltadas para o episódio do dia anterior com intervalo de 1h entre cada, geralmente e todas baseadas nas cenas do episódio de domingo.



Figura 4- Publicação da Aspas de Gelo e Fogo - imagem e citação

O design das imagens tende a variar, mas o que não muda muito é quanto a ser uma imagem – arte ou foto divulgada da série – contendo a citação ou trecho do diálogo. Outro recurso que a página utiliza é a junção de *prints* – imagens dos episódios. A interação com os demais usuários ocorre por meio das sugestões, onde quem curte a página pode enviar para a caixa de entrada ou publicar no mural da mesma, trechos favoritos para que os administradores montem o combo de imagem e frase. Muitas vezes os usuários enviam a imagem desejada, ficando na responsabilidade do administrador apenas fazer a junção no programa editor. Quando já é enviado a imagem com o texto da citação inserido, os administradores da página modificam a descrição na hora da postagem: ao invés de “sugestão” eles colocam “créditos” e o nome do usuário que enviou.

As publicações alcançam em média 400 *likes*, podendo variar para mais e para menos de acordo com o alcance – orgânico ou pago - disponibilizado pelo *Facebook*. O maior pico de curtidas que a página alcançou nessa temporada foi com uma imagem publicada na segunda-feira após a exibição do episódio 9, a imagem conseguiu 624 curtidas, 234 compartilhamentos e 35 comentários. Para as proporções do “Aspas” isso foi bastante. A página conta também com uma logomarca, criada pelos administradores na tentativa de evitar que as imagens sejam “kibadas” – termo utilizado para se referir à prática de quem publica a imagem de outras páginas e grupos sem os créditos. As parcerias são muito importantes para determinar o sucesso das páginas, isso funciona quando páginas maiores apoiam as novatas divulgando suas postagens ou, simplesmente, divulgando o nome da mesma com o *link* nas suas publicações. Acontece também a recusa dessas parcerias, dependendo bastante do elemento de troca que pode haver

entre as *fanpages*. Há quem não troque divulgação com páginas pequenas, por exemplo, e há quem não veja nisso um problema.

#### 4.4.3 Casos especiais

As parcerias como dito anteriormente são fundamentais para a sobrevivência de uma página que não é sustentada pela promoção e alcance pago do *Facebook*, ou seja, daquelas páginas em que o administrador não investe financeiramente. As páginas parceiras dentro do *fandom* de GOT tem bastante força e mantém uma média de curtidores através das trocas de compartilhamentos.

O “Irmandade com quase todos os estandartes” faz referência a um grupo da série onde as Casas de cada indivíduo não são consideradas e todas as conquistas são feitas para o bem da comunidade; essa ideia foi transferida para a realidade em um grupo de páginas parceiras, cujo objetivo é a reunião dos administradores de páginas diversas sobre os livros e a série onde possam trocar sugestões, divulgação e debater problemas enfrentados em comum, se ajudando mutuamente. Com 44 membros o grupo reúne as páginas *Aspas de Gelo e Fogo*, *Cersei Deselegante*, *Diz que é fã de ASOIAF*, *Enciclopédia Westerosi*, *Game of Thrones da Depressão*, *Jão das Nevis*, *Montagi dus Trono*, *Olenna Espinhosa* e outras menores que foram abandonadas pelos moderadores. Essas páginas tendem a compartilhar e apoiar o conteúdo das outras que fazem parte da aliança.

A *Game of Thrones da Depressão* atualmente conta com 93317 membros e se tornou a maior do grupo. Seu administrador criou um grupo de discussão próprio da página e isso contribuiu para o crescimento da mesma. Outro recurso que diferencia a *fanpage* das demais é o formato *spoiler free*, adotado pelas outras páginas, mas em especial a exacerbação do conteúdo sem a política de restrição. Incentivando o comportamento dos chamados *trolls* – comentários e atitudes diversas para chamar atenção - da Internet, a página posta em seu mural qualquer conteúdo, até mesmo de outras sagas e séries sem considerar os curtidores que não leram os livros ou já sabem de acontecimentos futuros da saga. Esse é um exemplo de página que não se importa com páginas menores pedindo parceria. O administrador da mesma, várias vezes, já divulgou páginas recém-criadas.

Assim como existem as parcerias, também existem as rivalidades. Nada que parta para o comportamento agressivo, mas certas práticas fazem com que páginas acabem competindo entre si. No grupo “Irmandade com quase todos os estandartes” algumas páginas se envolveram

em polêmicas quanto a copiar o conteúdo de páginas menores. Uma administradora da “Olenna Espinhosa”, página com 4858 curtidores, postou no grupo um comentário que demonstrava a insatisfação com o uso indevido de suas postagens, que eram publicadas em uma página maior sem os créditos, e buscava reunir mais administradores para denunciarem a página em questão.

Após a postagem, diversos moderadores de páginas relataram já ter enfrentado os mesmos problemas e também opinaram. A polêmica surge porque ao invés de compartilhar diretamente da página alguns preferem salvar a imagem e repostar como se fosse uma publicação de sua *fanpage*, dando os créditos por meio apenas dos nomes das outras páginas, o que para alguns administradores irá influenciar na quantidade de curtidas que a página irá receber. A Internet é um território livre e o conteúdo das páginas também não é de autoria própria, mas sim baseados na série *Game of Thrones*, assim torna-se complicado e confuso atribuir conceitos de propriedade dos mesmos. Desta maneira parte-se de um princípio ético e acordos entre as páginas para evitar futuros problemas dessa ordem. A resposta de uma página para reclamações desse tipo foi da seguinte maneira, mantendo-se a formatação original do comentário da administradora:

Bom. Acho que não leu tudo, mas não tem "treta" alguma pegar algo e postar dando os créditos. E tipo, não é desfazer, mas não são as melhores montagens do mundo que mereçam essa discussão toda.

É sério, vamos encerrar isso aqui. Esse monte de páginas aí que você está citando surgiram todas no ano em que nós surgimos também, em 2012. É só comparar o tamanho que estão agora e o que nós estamos.

Tipo, apenas estou dizendo que realmente não faz diferença pra nós postar ou não coisas de páginas muito menores. Às vezes, nós vemos coisas bacanas e postamos, mas SEMPRE, como eu te disse, num bom sendo de dizer de onde veio a postagem e isso é totalmente legal. Mas, sério, não quero discutir. Vocês fazem muito drama à toa. Monte de página menor aí que nem mantem uma frequência de atualização e nem uma qualidade querendo nos acusar de algo? Te garanto, uma divulgada que dêssemos na nossa página, por 10 minutos, te garanto, 10 MINUTOS, você ganharia mais de 100 likes.

**SE QUISER PRESENCIAR ISSO QUE ESTOU FALANDO, MEIA NOITE EU E A GAME OF THRONES DA DEPRESSÃO, QUE É NOSSO PARCEIRO VAMOS FAZER ESSE SISTEMA DE TROCA DE DIVULGAÇÃO. NA ÚLTIMA VEZ Q FIZEMOS, EM 10 MINUTOS, MANDEI MAIS DE 300 CURTIDAS NOVAS PRA ELE.**

Acha mesmo que preciso ficar ROUBANDO coisas de outras páginas? Você não tá sabendo separar as palavras que usa. Se você prefere que a gente compartilhe, é outra história. Mas, te garanto, NINGUÉM TEM DIREITOS AUTORAIS QUE FAZ COM FOTOS DE TERCEIROS (REPITO, APENAS A HBO TERIA DIREITO). Você só tem direito de reclamar e ganharia até na justiça se fosse um desenho que você fez, por exemplo.

Provando mais uma vez que a razão era nossa, eles estão aí com 12mil *likes* e pouco e nós chegando nos 100mil com uma média de 300 *likes* novos por dia, com picos de 500 novos. ESSE É NOSSO TAMANHO. (*Game of Thrones* Brasil, 26 de janeiro, às 20:02

## 5 CONCLUSÕES

Concluimos, portanto, que o empoderamento do consumidor é vantajoso para os dois lados, afinal, os produtores que se adaptarem ao novo modo de consumo de mídia, continuarão com seus lucros. O que se transforma nesse contexto é a participação do usuário, que não se satisfaz em apenas assistir, mas agora precisa participar e, até mesmo, criar seu próprio conteúdo. O empoderamento do usuário permite que passemos a ter pensamento crítico e expressar nossas vontades, em momento inicial na área do entretenimento. Isso pode ser observado no aumento na audiência e no sucesso que a série *Game of Thrones*, apesar de liderar *rankings* de *downloads* ilegais, obteve nos últimos anos. A participação e criação de conteúdo no *fandom* de GOT também se mostra bastante expressiva. A riqueza da narrativa (com possibilidade de discussão e expansão) e a megaprodução que a HBO ofereceu na adaptação da saga literária possibilitou o crescimento da mesma entre os usuários do *Facebook*. Os produtores têm agora a tarefa de repensar suas obras, em um nível que permita o desdobramento das mesmas em diferentes plataformas digitais, pois quanto mais rica e diversificada for a produção, maior será também a participação de seus fãs e a criação das narrativas baseadas na mesma. Conseqüentemente os lucros também aumentarão, visto que a obtenção dos lucros se torna descentralizada – com a criação de diversos produtos baseados na obra –, fazendo com que esse padrão se torne cada vez mais frequente nos próximos anos.

Quanto aos *producers*, a relação das páginas tende a ser bem amistosa na maioria dos casos, elas se unem e fazem parte de algo maior, o *fandom* de *Game of Thrones*, e antes de serem parte da série são parte dos fãs da saga literária. A divulgação da obra ainda é o maior objetivo das mesmas, assim como o dos grupos. Desentendimento haverá em todo tipo de interação tanto na vida real quanto nas comunidades virtuais, e isso se dá pela aproximação que as ferramentas digitais permitem, as pessoas se encontram nesses ambientes locais para exercerem sua opinião e, no entanto, agem como se fosse no seu cotidiano real. As tendências são as mesmas que no dia a dia, afinidades e desavenças existem em todo lugar, fazendo com que as comunidades virtuais se tornem extensões da sua vida real.

Nas diversas unidades analisadas não houve a presença de comportamento agressivo e nem de problemas de ordem maior, apenas alguns atritos quanto à defesa de personagens e núcleos, mas nada grave, apenas a liberdade de expressão de cada participante. As discussões não assumem um teor pessoal, ou seja, nem no “Patrulha da Noite” e nem no “As Crônicas de

Gelo e Fogo” os indivíduos são atacados, os pontos de vista são defendidos e questionados dentro da perspectiva da obra fictícia somente.

Dentro do *fandom*, a principal insatisfação é com relação às adaptações da série, grande parte do público pede uma fidelidade maior aos acontecimentos dos livros. No entanto, há quem consiga assistir *Game of Thrones* como uma produção totalmente separada da obra “As Crônicas de Gelo e Fogo”, se permitindo, assim, aproveitar toda a riqueza de detalhes e cuidados empenhados na megaprodução. Há quem reclame também da parcialidade dos produtores. A torcida dos criadores da série por determinados personagens tende a ganhar destaque nos grupos e páginas, pois isso, segundo os fãs, influencia na forma como as demais figuras são adaptadas na série da HBO. Isso pode influenciar o público que apenas assiste o seriado, que não conhece a saga literária, essa tem se mostrado uma das principais preocupações dos fãs. O que dá suporte para tais afirmações, além das gravações de vídeos e entrevistas dos produtores assumindo suas preferências, é o fato dos gastos com determinados núcleos serem evidentes. A partir de tais constatações cresce no *fandom* o *haterismo* pela série, por não ser igual aos livros (e uma parcela dos fãs não entenderem que se trata de uma adaptação).

Outros usuários, durante a exibição da 4ª temporada, cogitaram o abandono da série nas próximas temporadas. Isso se deve ao fato de a adaptação estar ultrapassando alguns eventos da saga literária e revelando acontecimentos que ainda não foram lançados por Martin em seus livros. Vale lembrar que o 6º livro de *A Song of Ice and Fire* (ASOIAF) tem previsão de lançamento para 2015 e *Game of Thrones* (GOT) já encerrou sua 4ª temporada e se prepara para as gravações da próxima. A cronologia dos livros não está sendo seguida e isso preocupa os espectadores, pois, em entrevistas, os produtores já revelaram saber o fim da saga, desfecho revelado pelo próprio autor dos livros, caso a série alcançasse à obra original, o que parece estar bem próximo de acontecer. Uma curiosidade dentro dos grupos de discussão é a evolução repentina de certas preferências. No início dos debates sobre a saga, os fãs do personagem “Jon Snow” eram alvos de críticas e, algumas vezes, ofensas pessoais e isso repercutia no conteúdo publicado nas páginas, além dos grupos. Havia uma exaltação da personagem “Daenerys Targaryen” e de seus dragões como a verdadeira merecedora do final feliz. Atualmente, no entanto, parece que os fãs reconheceram a visão que o autor da saga deseja transmitir, que não existem mocinhos e vilões. O número de fãs de personagens antes vistos como os vilões cresceu e dominaram os grupos.

Essa inversão de valores também se apresenta nas *fanpages*. Tirinhas de humor com a situação do personagem torturado, diálogos criados para satirizar uma cena de incesto, justificativas para um personagem que comete traição entre diversas temáticas polêmicas que a

série aborda. Essa parece ser a meta tanto de George Martin como dos criadores de GOT, afinal, essas questões e o caráter ambíguo de seus personagens são o principal argumento da obra, que faz sucesso mundialmente e até entre nomes famosos, como o presidente norte-americano, Obama.

A produção de conteúdo no *Facebook* segue a lógica de cada fã. Existem páginas de cada personagem da obra e suas publicações vão se basear no entendimento que os administradores têm da produção. Nos grupos de discussão a liberdade é maior, porque o ambiente proporciona uma interação melhor e a defesa dos pontos de vista. Enquanto nas páginas nem sempre o argumento é utilizado, mas sim, as preferências.

Notamos durante a pesquisa, que há um aumento da presença de pré-adolescentes no *fandom* da obra, isso se deve à adaptação televisiva. Muitos têm a possibilidade de acompanhar a série pela HBO, mesmo com a classificação etária, ou então pela Internet sem o conhecimento dos pais. Essa diminuição da idade média dos participantes talvez faça com que problemas de ordem pessoal surjam entre os debates. Os administradores afirmam que quando ocorre um problema de ofensa pessoal, geralmente, isso se dá pela falta de entendimento da obra e por causa da idade e falta de argumentação dos envolvidos.

Muitos dos usuários que se dedicam à produção de conteúdo dentro do *fandom* de GOT são menores de idade e não trabalham, mas isso não é algo único. Muitos dos administradores são estudantes universitários, trabalham em período integral e decidem contribuir por vontade própria. Não são remunerados pelo trabalho nos grupos e páginas do *Facebook*, mas veem nisso uma forma de participar de algo maior, algo que gostam de fazer parte em seus momentos de lazer. O trabalho é voluntário e o desejo maior é tornar ASOIAF e, conseqüentemente, GOT conhecidos de um público maior. O que já vem acontecendo, de acordo com o sucesso da série.

A interação com outros fãs permite o conhecimento de outras obras, de origens variadas, se tratando de filmes, séries, livros, jogos, isso se dá principalmente durante o período de recesso do seriado. Os participantes ficam à espera de novidades das gravações da próxima temporada, mas enquanto isso assistem outras produções. Para os que não gostam de abandonar o *fandom* de GOT nem durante o hiato, as páginas e grupos promovem jogos e torneios para os participantes. Essa interação e participação constante dos usuários cria um vínculo de amizade e confiança, que se refletem na divulgação e confirmação de notícias entre os grupos.

A confiança é o que dá base à prática da *produsage*. Os usuários envolvidos na produção de conteúdo (*heavy users*) vão, muitas das vezes, conquistar a confiança dos demais usuários (*light users*) do que um determinado profissional que escreve sobre a série. O fato de estar inserido em um ambiente temático do qual se deseja fazer parte é entendido como o

aprofundamento que os fãs buscam ao consumirem entretenimento. Essa aproximação com o produto é o que está em foco atualmente para o *producer*. Não basta consumir, todos podem participar da criação e de todos os processos que envolvem esse consumo. Nada passa despercebido, basta deixar a dúvida no *feed* de um grupo de discussão ou no de uma *fanpage* e aguardar a interação dos demais fãs.

Pode-se dizer que o *fandom* de *Game of Thrones* trata-se de um *fandom* adulto e maduro que, às vezes, é tomado por um momento de parcialidade em certas discussões. Essa parcialidade às vezes influencia no conteúdo gerado pelos *producers* nas páginas e grupos, mas, no geral, ocorre uma produção rica e variada, que traça do humor até debates com analogias reais e sociais que são importantes na sociedade hoje. Temas como o papel da mulher, a violência sexual e política, por exemplo, são abordados frequentemente pelos fãs sejam *producers* ou não.

## GLOSSÁRIO

**ASOIAF:** Abreviação utilizada pelos fãs de *A Song of Ice and Fire*, título original da saga literária do escritor norte-americano George Martin, para se referirem às “As Crônicas de Gelo e Fogo.

**Bots:** Vem da redução de *robot*. O termo é utilizado na Internet para se referir a simulação de atividades humanas realizadas várias vezes com função específica. Por exemplo, o uso de *bots* pelas *fanpages* para alcançar milhares de curtidas, sem, de fato, o número corresponder aos usuários que acompanham a página na realidade.

**Convergência:** o termo Convergência Midiática ou Cultura da Convergência foi desenvolvido por Henry Jenkins ao abordar a tendência de os meios de comunicação se adaptarem à Internet. Variados tipos de mídia podem ser encontrados trabalhando em conjunto na rede: textos, vídeos e imagens.

**Crowdsourcing:** Atividade on-line participativa na qual é proposto o compromisso voluntário da realização de determinada tarefa. Há a obtenção de serviços, conteúdo e ideias por meio de um grupo variado de pessoas (comunidade on-line) no lugar de funcionários contratados em padrões tradicionais. Ocorre uma combinação entre o trabalho voluntário (usuário que trabalham parcialmente também) ao adicionar informações que contribuam para um resultado mais amplo. A Wikipédia é exemplo da prática, já que usa voluntários na criação e edição de seu conteúdo.

**Empoderamento:** embora já existisse no dicionário inglês, a palavra *Empowerment* denotava o significado de “dar poder” a alguém para a realização de tarefas sem a permissão de outra pessoa. O educador Paulo Freire, seguindo uma lógica diferente, define “empoderamento” como a capacidade de um indivíduo ou instituição realizar, por si própria, atividades que o levarão à evolução e fortalecimento.

**Facebook:** A rede social mais popular do mundo atualmente. Completou dez anos no dia 4 de fevereiro de 2014. O *site* foi lançado por Mark Zuckerberg, aos 19 anos. Para utilizar o *site* é necessário se cadastrar e em seguida criar um perfil pessoal, adicionando fotos, amigos e a partir disso trocarem mensagens.

**Fandom:** É o nome dado ao conjunto de fãs de determinada obra ou artista. O termo vem da expressão inglesa *Fan Kingdom*, que em uma tradução livre se torna *Reino dos Fãs*, e algumas vezes adotam nomes próprios, como é o caso dos *Potterheads*, nome pelo qual os fãs da saga *Harry Potter* se chamam. Não é uma atitude obrigatória adotar um nome, muitos *fandoms* não o fazem. É o caso dos fãs da série *Game of Thrones*, baseada na saga literária *As Crônicas de Gelo e Fogo*, que não tem um nome específico para designar o grupo.

**Fanfics:** História criada pelos fãs, derivada de uma obra original, que utiliza elementos e personagens do universo já existente para os desdobramentos de novos acontecimentos ou, até mesmo, tramas novas.

**Fanpage:** (página de fãs) é uma página, do *Facebook*, voltada para empresas, produtos, artistas e qualquer organização ou grupo que desejem interagir com seu público no *Facebook*. Utilizada para transmitir informações aos seguidores e adquirem mais curtidas através do histórico do *feed* de notícias e recomendações de amigos, por exemplo.

**Fãs:** admirador de uma obra ou artista. A palavra “fã” vem do inglês *fan*, de *fanatic* (fanático), e designa uma pessoa que se dedica a expressar sua admiração por qualquer coisa ou pessoa. *Fandom* é o termo utilizado para se referir ao conjunto de pessoas com interesse em comum: uma série de televisão, por exemplo.

**Feed:** De acordo com a central de ajuda do *Facebook*, o *Feed* é o centro da página inicial do *site*. Uma lista com atualização constante de pessoas e páginas que o usuário segue na rede social. Inclui atualização de *status*, fotos, vídeos, *links* e aplicativos.

**Fotolog:** serviço da Internet que permite a criação de páginas de fotos. A página permite a interação com outros usuários, por meio de comentários, além de constante troca de atividade com outros *fotologs*. Também chamado de *fotoblog*, *flog* ou *blog* fotográfico.

**Game of Thrones:** Adaptação televisiva do canal fechado HBO da saga de literatura fantástica do escritor George Martin. A série *Game of Thrones* foi criada por David Benniof e D. B. Weiss estreou no dia 17 de abril de 2011. Atualmente encerrou sua 4ª temporada e se prepara para o início das gravações da próxima. Líder no *ranking* das mais pirateadas da Internet, se tornou fenômeno de popularidade na rede.

**GOT:** Abreviação utilizada pelos fãs ao se referirem à série da HBO *Game of Thrones*.

**Haterismo:** O *hater* é o indivíduo que odeia algo. Dentro do *fandom*, pode ser *hater* de um personagem, de um lugar ou até da própria produção. O *haterismo* com a série *Game of Thrones* vem acontecendo por parte de alguns fãs insatisfeitos com as adaptações feitas pela HBO.

**Heavy Users:** Usuários mais participativos e maiores produtores de conteúdo dentro de uma comunidade virtual. São os consumidores especialistas, que se aprofundam em um universo e geram conteúdo a partir daí. Produzem para os *Light Users*.

**Light Users:** Usuários que consomem o conteúdo produzido pelos produtores oficiais e, também, pelos usuários especialistas - *Heavy Users* - de determinada obra. São os que se deixam influenciar mais pelas mídias tradicionais.

**Likes:** Curtidas em determinado conteúdo. O botão “curtir” é uma ferramenta específica do *Facebook*, que permite o usuário gostar ou não de alguma publicação na rede social.

**Mídia:** No Dicionário Online de Português, mídia é qualquer suporte de difusão de informações, como rádio, televisão, imprensa escrita, computadores e afins, que transmitam uma mensagem a um grupo. Refere-se a quaisquer tipos de meios, aparelhos, dispositivos e programas que facilitem a comunicação.

**Prints:** São as imagens geradas a partir da captura de tela feita pela tecla *Print Screen*. A sua função é copiar tudo o que está presente na tela. O conteúdo pode ser utilizado em diversas ocasiões, um deles a postagem de imagens pelas fanpages, baseada na junção de várias dessas imagens, reproduzindo cenas de um episódio de série, por exemplo.

**Producersage:** Produção híbrida dos usuários da Internet. Baseadas em uma obra original os usuários produzem textos, imagens, vídeos, análises e analogias próprias originadas de um universo ou tema já existente. Axel Bruns chamou de *producer* (ou produ usuário) a junção do produtor e do usuário, possibilitada pela Web 2.0, onde o receptor é menos passivo em relação ao conteúdo. O *producer* modifica o conteúdo tanto técnica quanto intelectualmente. A *producersage* tem como características principais nas suas relações o compartilhamento e a ausência de hierarquia. No contexto da *producersage* não há propriedade intelectual.

**Prosumers:** Alvin Toffler usou o termo “*prosumer*” para descrever a união dos termos “produtores” e “consumidores” quando escreveu as três fases da economia. Ele apresenta a 1ª fase como a agrícola, onde o próprio indivíduo produz seu alimento; a 2ª ele caracterizou como a fase de produção para troca; e a 3ª e última fase ele situa o indivíduo na sociedade da informação, sem limites entre produtores e consumidores, onde os produtores de conteúdo criam ambientes digitais com diversidade de informação. Os *prosumers* são internautas, ativos e conectados, formados em sua maior parte de jovens que tem por habilidade o domínio sobre o uso da Internet.

**Spam:** publicações em massa, geralmente, com objetivo comercial e de divulgação.

**Spoiler Free:** origina-se do verbo *spoil* (estragar). Refere-se a revelação de informações, por um site ou um amigo, sobre o conteúdo de um filme ou livro, sem que a pessoa saiba. Uma espécie de estraga-prazer que conta trechos ou finais de alguma obra que a pessoa interessada ainda não leu (ou assistiu). Os formatos spoiler free, caracterizam ambientes virtuais onde os spoilers são permitidos, sem restrições ou avisos prévios. Os membros presentes estão cientes que podem ser revelados acontecimentos de toda a obra em questão.

**Weblog:** Também chamado de *blog*, conteúdo disponibilizado em forma de diário. Suas informações aparecem em ordem sequencial conforme os registros das datas de criação ou escrita dos mesmos. Combina texto, imagens, vídeos e *links* com outros *blogs* parceiros. A estrutura do *layout* possibilita atualização rápida por meio da adição de artigos ou *posts*.

## REFERÊNCIAS

ALTAFINI, Thiago. Web-séries no contexto dos universos narrativos expandidos. **Revista Geminis**. Ano 1. Nº1. | página 42 – 52. São Paulo, 2010.

AS CRÔNICAS DE GELO E FOGO. Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/CronicasDeGeloEFogo/> > Acesso em 05 jul 2014.

ASPAS DE GELO E FOGO. Disponível em < [https://www.facebook.com/aspasdegeloefogo?ref\\_type=bookmark](https://www.facebook.com/aspasdegeloefogo?ref_type=bookmark) > Acesso 05 jul 2014.

BACELLAR, Rafael. Exposição “Game of Thrones: The Exhibition” virá ao Rio de Janeiro. **Game of Thrones BR**, 2014. Disponível em < <http://www.gameofthronesbr.com/2014/01/exposicao-game-of-thrones-the-exhibition-vira-ao-rio-de-janeiro.html> > Acesso em 2 jul 2014

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**: A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. Tradução: Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987, 3ª ed.

BEZERRA, Beatriz Braga. Fanfiction: possibilidade criativa nos ambientes digitais. In: BIEGING, Patrícia; BUSARELLO, Raul Inácio (Orgs.). **Experiência de consumo contemporâneo**: pesquisas sobre mídia e convergência. São Paulo: Ed. Pimenta Cultural, 2013.

BORELLI, Silvia; PEREIRA, Simone. Cultura de massa. In: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

CARVALHO, Bruno. Game of Thrones Estreia Hoje Fazendo História na TV Paga Brasileira. **Ligado em série**, 2012. Disponível em < <http://www.ligadoemserie.com.br/2012/04/game-of-thrones-estreia-hoje-fazendo-historia-na-tv-paga-brasileira/> > Acesso em: 1 jul 2014

CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano**: artes de fazer. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes. 1998, 3ª ed.

COHN, Gabriel. O meio é a mensagem: análise de McLuhan, In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978, 4ª ed.

CS, Lidiany. Game of Thrones é a série mais pirateada de 2012. **Game of Thrones BR**, 2012. Disponível em < <http://www.gameofthronesbr.com/2012/12/game-of-thrones-e-serie-mais-pirateada.html> > Acesso em 2 jul 2014.

DUARTE, Marcia Y. Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

ERNESTO. Game of Thrones most pirated TV-show of 2012. TorrentFreak, 2012. Disponível em < <http://torrentfreak.com/game-of-thrones-most-pirated-tv-show-of-2012-121223/> > Acesso em 2 jul 2014.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1987, 17ª ed.

GOMES, Itania M. Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. Porto Alegre: **Revista Famecos**, v. 18, n. 1, jan./abr. 2011.

HAMBURGER, Esther. Televisão. In: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

HEATON, Lorna; CHOON, Mary Jane Kwok; MILLETTE, Mélanie. Paradoxical Empowerment of producers in the context of informational capitalism. **New Review of Hypermedia and Multimedia**. Vol. 17, nº 1, pag 9-29. London. April, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEMONS, André. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

MERZ, Rafael. Visita à “Game of Thrones: The Exhibition” e encontro com atores. **Game of Thrones BR**, 2013. Disponível em < <http://www.gameofthronesbr.com/2013/04/visita-game-of-thrones-exhibition-e.html> > Acesso em 2 jul 2014.

PATRULHA DA NOITE. Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/PatruhadaNoiteBR/> > Acesso em 05 jul 2014.

PEREIRA, F. J. de Xavier. A subversão do sujeito: o usuário nas interações em rede e relações de consumo. In: BIEGING, Patrícia; BUSARELLO, Raul Inácio (Orgs.). **Experiência de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência**. São Paulo: Ed. Pimenta Cultural, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVEIRA, Letícia Lopes da; ROCHA, Simone Maria. **Gênero televisivo como mediação: possibilidades metodológicas para análise cultural da televisão**. Brasília: E-Compós, v.15, n. 01, jan / abr, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22. Dez, 2003.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Origem do drama seriado contemporâneo**. Belém: E-Compós, v.23. Maio, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001, 2<sup>a</sup> ed.