

## ***The fandom remembers: Cultura das séries e expertise em Game of Thrones***

El fandom recuerda: Cultura de las series y la expertise en *Game of Thrones*

The fandom remembers: Series culture and expertise in *Game of Thrones*

---

MATEUS DIAS VILELA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Imersos em uma cultura participativa, a televisão e as redes sociais na internet mostram-se cada vez mais interligadas. Assistir a uma ficção seriada, por exemplo, deixou de ser uma tarefa solitária e, levando em consideração a popularidade desse formato, esta pesquisa realizou uma análise de conteúdo dos comentários referentes à quinta temporada de *Game of Thrones* no *Facebook* e no *Twitter*, dentro do território brasileiro. Do material recolhido, a expertise foi sintomática para questões de afetividade, socialização e poder. Dessa forma, percebeu-se a existência de uma hierarquia dentro do *fandom*, além da percepção da série como um elo entre os indivíduos.

**Palavra-chave:** Cultura das séries; *Fandom*; *Game of Thrones*; Expertise.

**Resumen:** Inmersos en una cultura participativa, la televisión y las redes sociales en internet están cada vez más entrelazadas. Ver una serie de ficción, por ejemplo, ya no es una tarea solitaria y, teniendo en cuenta la popularidad de este formato, esta investigación realizó un análisis de contenido de los comentarios referentes a la quinta temporada de *Game of Thrones* en *Facebook* y *Twitter*, dentro de el territorio brasileño. Del material recolectado, la expertise fue sintomática para cuestiones de afectividad, socialización y poder. De esta forma, se percibía la existencia de una jerarquía dentro del

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor Adjunto na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: mateus.vilela@academico.ufpb.br

fandom, además de la percepción de la serie como nexo entre individuos.

**Palabras clave:** Cultura de las series; Fandom; *Game of Thrones*; Expertise.

**Abstract:** In a participatory culture, TV and social media are progressively interconnected. Watching a serial fiction, to give an example, is no longer a lonely task and, based on the acceptance of this format, this investigation carried out a content analysis of the comments concerning the fifth season of *Game of Thrones* on *Facebook* and *Twitter*, in the Brazilian territory. The material collected, the expertise was suggestive for issues of affectivity, socialization and power. Thus, it was noticed the existence of a hierarchy within the fandom, in addition to the acknowledgement of the series as a link between individuals.

**Keywords:** Series culture; Fandom; *Game of Thrones*; Expertise.

## Introdução

Circunscrita pela cibercultura, na contemporaneidade a participação ativa do público na produção midiática é possibilitada pelas redes sociais na internet. Tal afirmativa é corroborada pela capa da *Revista Time* que, em 2006, elegeu você como personalidade do ano (TIME MAGAZINE, 2006), visto o protagonismo dos indivíduos no ambiente digital. Jenkins (2007; 2009; 2015), nesse sentido, discute sobre um novo tipo de consumo que não aceita apenas se sentar passivamente em frente à televisão, mas anseia por externar opiniões, encabeçar conversas e unir-se aos demais em atividades cada vez mais coletivas.

Esse público, ao consumir ativamente e coletivamente os conteúdos midiáticos, derruba barreiras geográficas e temporais, além de ser amparado por uma mídia em constante transformação, visando atrair e conquistar audiências cada vez mais sociais e dispersas. Essa sociabilidade, por sua vez, fornece combustível para as redes sociais e encontra nas discussões on-line sobre ficções seriadas televisivas uma possibilidade de melhor compreensão do período.

Utilizadas desde a literatura epistolar, passando pelas histórias míticas e chegando nos folhetins dos jornais e das radionovelas, as ficções seriadas têm em comum uma mesma estrutura, uma narrativa fragmentada com o intuito de manter o público ansioso pelo desfecho do relato. Nos moldes do que conhecemos na atualidade, o seriado nasceu no cinema em 1913 como

resultado da falta de comodidade das salas de projeção. Na televisão, encontrou no surgimento do *videotape*, na década de 1950, um grande aliado no desenvolvimento de narrativas mais complexas e com maior apuro estético. É desse período séries de notável sucesso e relevância como *I love Lucy* (1951-1957), *Dallas* (1978-1991) e *Hill Street Blues* (1981-1987), que abriram caminho para que em 2019 tenham sido produzidas mais de 500 novas temporadas somente nos Estados Unidos (UOL, 2020), entre estreantes e veteranas. Um aumento de 7% em relação a 2018, de aproximadamente 140% se comparado com 2009, e a primeira vez a ultrapassar 500 produções simultâneas.

A popularidade do formato, e o contexto tecnológico e cultural do momento, dá-nos pistas para compreender o sucesso de *Game of Thrones* (GOT), série criada por David Benioff e D.B. Weiss para a *HBO*. Baseada nos livros da saga *A song of ice and fire*, escrita por George R. R. Martin, a narrativa seguia as múltiplas histórias que se passavam nos Sete reinos de Westeros, onde verões duravam décadas e os invernos uma vida inteira. GOT conquistou, ao longo de seu último ciclo, em 2019, o recorde de episódio mais visto do ano nos Estados Unidos, com 19,3 milhões de espectadores via *broadcasting* e plataforma *online*<sup>2</sup>. Ainda é a produção televisiva com maior quantidade de *Emmys* da televisão mundial, com 38 troféus, incluindo o de melhor drama<sup>3</sup> por dois anos consecutivos<sup>4</sup>.

Dessa forma, o sucesso de *Game of Thrones* mostra-se sintomático para o entendimento de uma cultura formada em torno das séries (SILVA, 2014a; 2014b) e que tem na figura do fã um dos seus maiores catalisadores. Através de diferentes níveis de engajamento, o *fandom* constrói práticas críticas e interpretativas, produções culturais, além da formação de uma comunidade social alternativa através do consumo ativo (JENKINS, 2007; 2015; FISKE, 1992). Com base nesse ambiente, esta investigação objetivou o estudo da cultura das séries televisivas, imersas na cultura participativa, a partir do *fandom* de GOT. Para cumprir esta proposição realizou-se uma análise de conteúdo (BARDIN, 2009) dos *tweets* e dos comentários no *Facebook* durante o ano de 2015, no Brasil. Do material recolhido, aproximadamente 11.500

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.correiopovo.com.br/artefinal-de-game-of-thrones-se-torna-epis%C3%B3dio-com-maior-audi%C3%A2ncia-da-hbo-1.340246>>. Acesso em 10 Jun. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/emmy-awards-2016-game-thrones-quebra-recorde-de-premios.html>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

<sup>4</sup> Ganhou em 2016 e 2017. N.A.

publicações, seis categorias emergiram, e a expertise – verificada em 5% das ocorrências – foi reveladora para investigarmos questões de pertencimento, poder, engajamento e homogeneidade.

## **Cultura participativa e televisão**

A popularização da tecnologia digital provocou inúmeras mudanças nos meios tradicionais de comunicação. Além da digitalização, novas rotinas foram adotadas na tentativa de fidelizar a audiência e recuperar o poderio diante da crescente oferta de conteúdo. Hoineff (1996) enxerga o período como uma oportunidade de reinvenção, pois o relacionamento entre produtores e receptores encontra-se em constante mutação, visto que não há a existência de regras previamente estabelecidas para a interação.

É um cenário que Jenkins (2009) nomeia de cultura participativa, uma vez que não existe mais passividade diante dos meios de comunicação. Ademais, há uma perene intenção de satisfazer os públicos, proporcionando ingresso ativo na produção e na circulação, gerando uma convergência sem precedentes. Convergência que, por sua vez, circunscreve a contemporaneidade principalmente de forma cultural.

As investigações em torno da convergência e da cultura participativa, no entanto, remetem à década de 1980, quando Ithiel de Sola Pool (1983) introduziu a discussão sobre a convergência de modos<sup>5</sup>. Sua obra foi o ponto de partida para que Jenkins (2009) adaptasse o conceito para o ambiente digital e o estruturasse em fluxo de conteúdo, cooperação entre mercados midiáticos e comportamento dos agentes midiáticos. A proposta de Jenkins reflete não somente sobre a produção e a multiplicidade de suportes, mas também leva em consideração a circulação e o consumo, colocando os produtores e os receptores com pesos semelhantes no processo comunicativo contemporâneo. Nesse ambiente, a ideia de público-alvo e de usuário torna-se obsoleta, visto que quem consome os conteúdos midiáticos também os produz. “Como se vê, uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam, é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora” (ANDERSON, 2006, p. 82).

---

<sup>5</sup> O trabalho de Pool fundamenta-se na ideia de circulação de conteúdos por vários suportes, possibilitadas pelas tecnologias eletrônicas da época, dando ênfase às funcionalidades do desenvolvimento técnico. N.A.

Ainda que o cenário seja desafiador, Castells (2000) salienta que as mídias massivas não são eliminadas, mas transformadas. A televisão começa a construir uma maior interação entre emissor e receptor, criando uma experiência mais similar à possibilitada pela internet (SCOLARI, 2012). Além disso, está sob domínio dos espectadores e “a comunicação televisiva torna-se bidirecional, interativa e interfaciável. Todo processo de produção televisiva considera minuciosamente seus interlocutores” (DUARTE, 2004, p. 37). É um momento em que a TV passa a estimular a apropriação e a ressignificação dos conteúdos, reconhecendo novos suportes – como computadores, smartphones e tablets – além de flexibilizar os gêneros, dando origem a novos modelos comerciais em articulação com meios interativos (SCOLARI, 2012).

O televisor torna-se, dessa forma, um dispositivo de armazenamento e a grade de programação surge como sugestão, não mais como obrigatoriedade (NEGROPONTE, 1995). Nesse sentido, o próprio conteúdo da TV sofre alterações, como argumenta Scolari (2014), com destaque para a ficção seriada televisiva em que há um maior investimento na multiplicação dos arcos narrativos<sup>6</sup>, o que cria um relato nos moldes de um coral e traz complexidade às histórias. A tela fragmentada também se mostra sintomática por possibilitar mais de um arco simultaneamente, bem como a aceleração da trama, focando no essencial para construir episódios mais ágeis. A não sequencialidade, através do uso de *flashbacks*<sup>7</sup> e *flashforwards*<sup>8</sup>, e a expansão narrativa, levando uma ficção a percorrer outros meios e suportes, também são apontadas por Scolari (2014) como atributos dos novos textos televisivos nesse contexto participativo.

Sobre a expansão narrativa dos seriados, Frank Rose (2011, p. 15, tradução do autor<sup>9</sup>) acrescenta o poderio dado aos usuários diante das novas mídias. “Não faz muito tempo que éramos espectadores, consumidores passivos dos meios massivos. Agora [...] nós somos a mídia. [...] Filmes, comerciais de TV e séries são convites para participarmos de uma experiência de imersão em tais

---

<sup>6</sup> As tramas atuais contêm, em média, dez protagonistas regulares. N.A.

<sup>7</sup> É a interrupção de uma sequência cronológica narrativa pela interpolação de eventos ocorridos anteriormente, é uma forma de mudança de plano temporal. N.A.

<sup>8</sup> É a interrupção de uma sequência cronológica narrativa pela interpolação de eventos ocorridos posteriormente. N.A.

<sup>9</sup> Do original: Not long ago we were spectators, passive consumers of mass media. Now, on YouTube and blogs and Facebook and Twitter, we are media. No longer content in our traditional role as couch potatoes, we approach television shows, movies, even advertising as invitations to participate as experiences to immerse ourselves in at will.

conteúdos”. Tal expansão não envolve somente materiais e serviços produzidos comercialmente, afirma Dominique Maingueneau (2008). Do contrário, ela ocorre também quando as pessoas tomam o controle das mídias. “Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais da mídia” (MAINGUENEAU, 2008, p. 45).

Ainda assim, a construção de um sentido de presença da televisão está vinculada à sua transmissão direta. Ao atuar em tempo real, ela proporciona uma experiência coletiva e simultânea. A similaridade e a simultaneidade impulsionam a sociabilidade e o fortalecimento de identidades. “A TV está ‘sempre ali’ distribuindo conteúdos em um fluxo direto e corrente que acompanha o transcorrer do dia. Estabelece, desse modo, uma duração comum à televisão e ao mundo” (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 124).

### **Cultura das séries e *fandom***

A serialidade nas ficções audiovisuais televisivas diz respeito à repetição e à continuidade, da mesma forma que é um constante diálogo entre o reconhecível e o inesperado. Vilches (1984) a define como um agrupamento de sequências sintagmáticas baseadas na alternância desigual, visto que cada capítulo retoma alguns elementos já explorados constitutivos do repertório da audiência, simultaneamente à introdução de variantes ou, até mesmo, novos arcos e personagens. Sua qualidade é medida com relação à ambição por estéticas inovadoras, redefinição de gêneros narrativos e criação de mitologias complexas (BOURDAA, 2011), ainda que Coutinho (2016) alerte que a maioria das tramas tidas como complexas focam em homens brancos e heterossexuais colocados em narrativas masculinizadas.

A popularidade do formato e o engajamento intelectual e emocional com o conteúdo podem ser compreendidos pelo que Silva (2014a; 2014b) denomina de cultura das séries. Para o pesquisador, existem três pontos centrais em funcionamento há mais de três décadas e que amparam o protagonismo das ficções seriadas dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão. O primeiro diz respeito às formas narrativas, por intermédio da complexidade, como atributo que tem estrita conexão com o desenvolvimento e com a veiculação de tramas originais por emissoras de TV a cabo. É a situação da *HBO*, pois desde 1990 a empresa utiliza uma política de produção de conteúdo próprio e oferece aos criadores, grande parte com renomada experiência no cinema,

generosos orçamentos para a elaboração de seriados com temporadas mais curtas e temáticas não usuais, acelerando a diversificação e a qualificação (SILVA, 2014a; 2014b).

A segunda condição tem relação com a conjuntura tecnológica. Assim, Silva (2014a; 2014b) debate sobre como as formas contemporâneas de consumo em suportes digitais oportunizam a formação de uma telefilia diacrônica e transnacional. Devido ao interesse em assistir séries pela internet e à grande quantidade de conteúdo extra disponibilizado, o pesquisador pondera que o acesso não ocorre apenas quando os programas estão no ar, via broadcasting, abrangendo os vídeos antigos e a memória das emissoras. A digitalização das séries, de modo diacrônico, demonstra o circuito cultural em que os programas estão imersos, permanecendo vivos mesmo diante do fim que caracteriza o fluxo televisual tradicional. Uma telefilia de verdade, para o autor, só é possível diacronicamente, pois requer memória e acesso contínuo para que se possa traçar uma história dos gêneros e dos formatos, além das conformações e das superações. “E é no universo do digital, dentro e fora da rede, que se armam os alicerces dessa espectralidade hiperconectada típica de uma cultura das séries, que podemos chamar de cibertelefilia” (SILVA, 2014a, p. 247).

A terceira condição, destacada por Silva (2014a, 2014b), se refere ao consumo “seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação” (SILVA, 2014a, p. 243). A capacidade de atrair os espectadores acontece não somente pelo investimento técnico, mas também essencialmente pela construção textual (COLONNA, 2010), capaz de cativar a atenção da audiência em um ambiente cacofônico. O público, nesse cenário, é o vértice de um novo esquema conceitual de trocas entre produtores e espectadores. “É [...] um processo comunicacional muito complexo, que faz emergir o modo dialético e inter-relacionado por meio do qual se dão as relações entre a grande mídia e seu público” (SILVA, 2014a, p. 248).

Nesse sentido, a participação ativa dos públicos é potencializada a partir da mudança do isolamento<sup>10</sup> para a atividade em grupo (JENKINS, 2015), e o *fandom*<sup>11</sup> torna-se uma construção subversiva entre as diversas interações dos produtores e dos consumidores (SANDVOSS, 2005). Nele, podemos encontrar

---

<sup>10</sup> Do modelo *broadcasting*. N.A.

<sup>11</sup> Abreviação de *fan kingdom*, reino dos fãs, em tradução livre. N.A.

comportamentos mais ou menos comuns, mas não há homogeneidade, uma vez que a ressignificação é sempre ligada às experiências vividas e a emotividade. Os fãs, imersos na cultura participativa, têm investimentos emocionais e financeiros diferentes, possibilitando uma classificação em três diferentes níveis (VILELA, 2017).

No primeiro nível, o mais básico, estão os que assistem aos seriados sem comentar sobre eles nas mídias sociais. Isto não significa que tais indivíduos não tenham conta em redes como *Twitter* e *Facebook*, apenas que não as usam com o objetivo de discutir ou de externar que são fãs de determinado programa. São os **fãs-consumidores**, que não nutrem laços com o *fandom*, o que não impede seu consumo ativo, visto que a ressignificação também ocorre em níveis internos. A própria conceituação proposta por Jenkins (2006; 2009; 2015), com inspiração na obra de Michel de Certeau (1994), mostra formas de reinterpretação cotidianas que permitem uma fuga do poder da mídia, e a reinterpretação se reflete no status cultural como uma identidade imprópria e cultural, baseada no engajamento (HILLS, 2002).

O nível de engajamento define, ainda, a diferença entre um fã-consumidor e aqueles que não apenas assistem um seriado, mas também usam as redes sociais na internet para comentar e debater sobre o seu conteúdo. É o **fã-conectado** (VILELA, 2017). Indivíduos que realizam um investimento emocional maior, principalmente por motivos de socialização e de divertimento, tornam-se, dessa forma, participantes mais ativos no processo de transformação da cultura midiática (JENKINS, 2006).

A afetividade, neste âmbito, é relevante no momento em que a relação do fã com a cultura acontece, produzindo prazer. O afeto funciona de duas formas distintas, porém complementares, uma quantitativa e outra qualitativa, determinando a quantidade de energia que o sujeito disponibilizará, bem como a qualidade do afeto. Desse modo, além de distinguir um fã-consumidor de um fã-conectado, cria uma organização social no *fandom*, através de hierarquias, pois quanto maior o investimento afetivo, maior será a diferenciação e a legitimação.

Com os maiores níveis de afetividade e engajamento, encontra-se o **fã-expert** (VILELA, 2017), que coleciona itens mais caros, assiste várias vezes ao mesmo episódio e é bastante ativo tanto nas mídias sociais quanto em fóruns e websites especializados. São colecionadores ávidos e “a coleção cultural é um ponto onde os capitais econômico e cultural convergem” (FISKE, 1992, p. 43). São vistos por Fiske (1992) como aqueles que mais acumulam



conhecimento e prestígio dentro do *fandom*, atuando como líderes de opinião e detendo um certo poder perante os demais.

O engajamento e a afetividade aparecem ainda na produção cultural, um modo intenso de apropriação, quando os fãs se reúnem para legendar episódios e disponibilizá-los na rede, além de criarem conteúdos a partir do original (JENKINS, 2015). Ainda assim, a sociabilidade e o consumo social, que envolvem a construção de laços, de trabalho colaborativo e de uma inteligência coletiva, fazem a diferença entre o público de uma produção. As construções em grupo, em última instância, são os aspectos mais relevantes desta cultura.

## Metodologia

A análise de conteúdo é uma metodologia popular na área da comunicação, que utiliza perspectivas qualitativas e quantitativas para investigar termos, construções frasais e referências textuais. Bardin (2009) a define como grupo de técnicas que, por intermédio de uma descrição objetiva, sistêmica e quantitativa, interpreta a comunicação. Tem como objeto a palavra, no que tange ao aspecto individual e atual da linguagem, além de ser categorial-temática, visando revelar indicadores sobre uma realidade. De modo geral, é sistematizada em pré-análise; em exploração do material; e em tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Dessa maneira, na pré-análise, esta investigação organizou o material recolhido com a finalidade de sistematizar as ideias iniciais e conduzir a um esquema preciso. O *corpus* foi construído através dos comentários feitos pelos fãs nas redes sociais na internet sobre o primeiro, sobre o quinto e sobre o décimo episódios da quinta temporada de *Game of Thrones*, transmitida via *broadcasting* em 2015. No *Twitter* foram usados os marcadores “#domingot” “#GOT” e “#GameOfThrones”, limitados ao solo brasileiro. No *Facebook*, foram recolhidos os comentários nas postagens da página oficial *HBO Game of Thrones BR*<sup>12</sup>. Em ambos foi definido o intervalo de 24 horas a partir do começo de cada episódio.

A pesquisa foi conduzida, portanto, por uma leitura flutuante em 11.468 comentários e decidiu o que seria analisado pelas regras da exaustividade, da representatividade e da homogeneidade (BARDIN, 2009). Dessa forma, a

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.Facebook.com/GameofThronesBR?fref=ts>>. Acesso em: 23 Out. 2014.

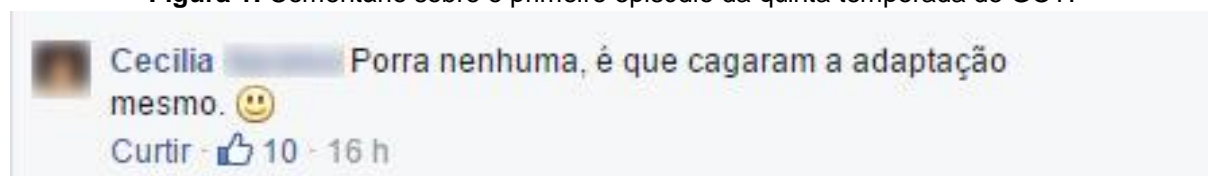
exploração do material encontrou seis categorias que se distinguiram entre si pela aproximação semântica e contextual. A expertise, tema deste artigo, envolveu afirmativas que antecipavam os acontecimentos da história, principalmente através de informações oriundas dos livros, de fotos de bastidores e de sites de notícias. Em termos quantitativos, foram registrados 428 comentários no *Facebook* e no *Twitter*, correspondendo a 5% do total recolhido e catalogado.

### Expertise em *Game of Thrones*

No que diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2009), esta investigação ratificou, através do material recolhido, que o *fandom* da série não se comportou de forma homogênea. Dentro dele existiram indivíduos com maiores e menores graus de investimento, o que deu origem a uma hierarquia interna, na qual os que detinham maior conhecimento eram considerados *experts* (VILELA, 2017). A dedicação (FISKE, 1992), além objetivar um maior entendimento da trama e antecipação de algumas decisões narrativas, estimulava o respeito, a atenção, o reconhecimento e certa distinção dentro da coletividade.

Das relações que puderam ser percebidas através do material recolhido, a existente entre televisão e literatura mostrou que, na contemporaneidade, a convergência se instaura por intermédio dos conteúdos, não dos suportes. Em *Game of Thrones* foi o mesmo conteúdo que circulou pelos televisores, dispositivos móveis, livros e mídias sociais, ainda que existisse para cada um deles uma configuração textual diferente (JENKINS, 2007; 2009; 2015). A cultura participativa (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2007; 2009; 2015), por sua vez, foi percebida no momento em que os fãs tomaram as redes para criticar a adaptação da história para uma ficção seriada televisiva, a partir das práticas *experts* de leitura de *A song of ice and fire*. Tal contato com a obra original levou os fãs a realizarem comparações entre os dois formatos, discorrendo sobre a supremacia do conteúdo literário sobre o televisivo, vide Figura 1.

**Figura 1:** Comentário sobre o primeiro episódio da quinta temporada de GOT.



**Fonte:** Facebook.com/GameofThronesBR. Acesso em: 12 Jul. 2015.

A crítica dos fãs, no que diz respeito à adaptação, foi sintomática para a ratificação do protagonismo das narrativas seriadas na cultura participativa. A análise comparativa dos fãs-*experts* (VILELA, 2017) tornou-se mais intensa vide a quantidade de arcos narrativos e complexidade da história (SCOLARI, 2014). Tal complexidade impulsionou a cultura das séries (SILVA, 2014a; 2014b) e serviu como identificador de qualidade devido à estética inovadora (BOURDAA, 2011) e à intrincada mitologia de GOT. Ademais, mesmo com preferência pelo conteúdo literário, ficou evidente que os fãs não deixavam de assistir à versão televisiva, evidenciando a relevância do *fandom* e, por conseguinte, da socialização propiciada pelas atividades em grupo (JENKINS, 2006). O sentido de pertencimento, em última instância, foi encontrado na coletividade e em suas constantes interações.

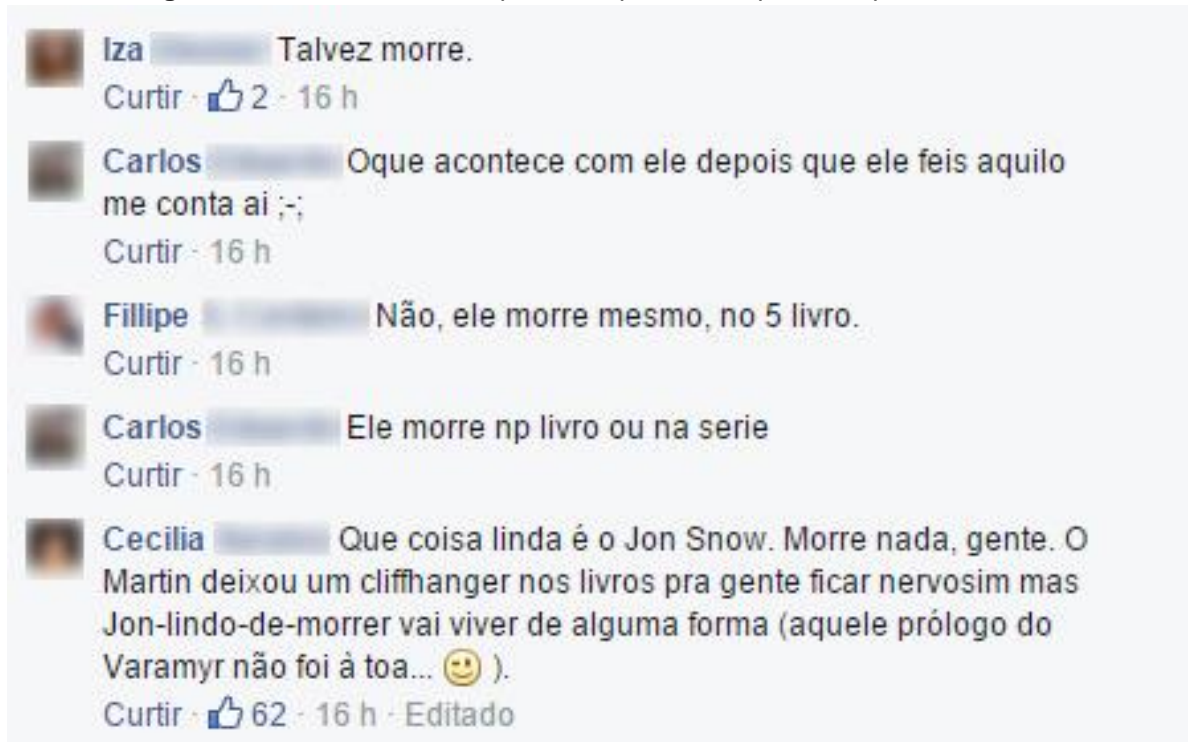
O material recolhido mostrou ainda a existência de uma conversa entre os fãs-conectados e os *experts* (VILELA, 2017), com destaque para a sapiência de informações que antecipavam o futuro da narrativa na televisão. Através destas interações, os indivíduos que não investiram seu tempo para além dos episódios obtiveram acesso aos spoilers, conforme Figura 2. Mesmo que não seja bem-vista nos grupos de fãs das séries de televisão, a prática mostrou-se relevante para o entendimento da hierarquia e das relações entre os indivíduos do *fandom*, além de revelar a forma como o acesso e a busca por informações construíram laços por motivos de socialização e de divertimento.

Cabe ressaltar que os comentários retratados pela Figura 2, em referência à exibição do primeiro episódio da quinta temporada, discorriam sobre acontecimentos da *season finale* do quinto ciclo, na qual um dos protagonistas é assassinado. Elencavam ainda teorias que somente seriam confirmadas na sexta temporada que foi desenvolvida sem o apoio da obra literária<sup>13</sup>. Em *Game of Thrones*, a expertise apropriou-se das redes sociais como um espaço de debate, de participação e de visibilidade, essenciais para o sucesso da série.

---

<sup>13</sup> A série seguiu os livros até a quinta temporada, pois os últimos dois volumes ainda não foram escritos. N.A.

**Figura 2:** Comentário sobre o primeiro episódio da quinta temporada de GOT.

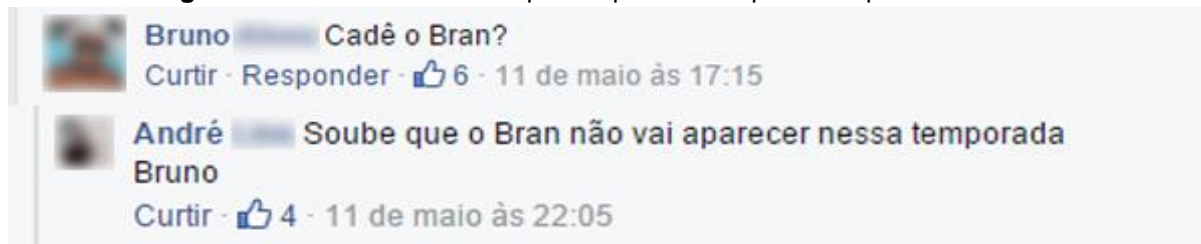


**Fonte:** Facebook.com/GameofThronesBR. Acesso em: 12 Jul. 2015.

Ainda em referência à Figura 2, no décimo capítulo da quinta temporada, em que um dos personagens principais foi assassinado, a expertise apresentou 243 menções entre o *Facebook* e o *Twitter*. Esta quantia é superior à soma dos comentários da categoria no primeiro e no quinto episódios. Este fato revela que foram as resoluções de maior impacto à trama que levaram os *experts* a tecerem mais comentários com antecipações da história. Não obstante, os roteiristas utilizaram os *cliffhangers*<sup>14</sup> para fomentar a discussão em torno da série, servindo de catalisador para o engajamento. Nesse sentido, percebe-se o cumprimento da terceira condição da cultura das séries (SILVA, 2014a; 2014b), no momento em que a produção cria estratégias de engajamento. Além disso, como mostra a Figura 3, essa conversação sobre *Game of Thrones* criou um *backchannel* orgânico com milhares de comentários que funcionaram na dimensão espectral da audiência, dando origem a espaços noticiosos não oficiais.

<sup>14</sup> Recurso utilizado nas narrativas para indicar um final deixado em aberto, aquele gancho que faz ligação com a próxima história. O termo tem origem cinematográfica, mas é utilizado em todos os tipos de mídia, principalmente em séries de TV. N.A.

**Figura 3:** Comentário sobre o quinto episódio da quinta temporada de GOT.



**Fonte:** Facebook.com/GameofThronesBR. Acesso em: 12 Jul. 2015.

A expansão narrativa (SCOLARI, 2014), percebida como uma das características das ficções televisivas da contemporaneidade, mostra que, apesar dos fãs-*experts* administrarem spoilers, eles ficavam incomodados quando a série de TV antecipava acontecimentos do material literário ainda não lançado, como mostra a Figura 4. Tal descontentamento ratifica a posição de protagonismo dos públicos (MAINGUENEAU, 2008) para com os meios de comunicação, não aceitando a posição de passividade diante do processo comunicativo, enxergando-se em pé de igualdade com a dos criadores do seriado. Há, em suma, uma clara intenção da audiência em controlar o fluxo comunicacional contemporâneo, principalmente no que fiz respeito aos conteúdos televisivos. Ele precisa acontecer nos termos dos fãs.

**Figura 4:** *Tweet* no quinto episódio da quinta temporada de GOT.



**Fonte:** Twitter.com/. Acesso em: 12 Jul. 2015.

Além dos *spoilers* sobre livros que irão encerrar a saga, a quinta temporada teve, no dia de sua estreia, três episódios vazados. O segundo, o terceiro e o quarto capítulo do quinto ciclo estavam disponíveis na rede através de sites que compartilham conteúdo audiovisual, de forma gratuita e ilegal. Essa informação levou muitos fãs-*experts* a anunciar tal possibilidade, criando uma divisão entre os que decidiram esperar para assistir junto com os demais, seguindo a grade de programação da *HBO*, e os que optaram por *download* ilegal, conforme Figura 5.

Nesse sentido, percebe-se que a segunda condição da cultura das séries (SILVA, 2014a; 2014b), relacionada à conjuntura tecnológica e à criação de uma telefília diacrônica e transnacional, vai além da transmissão via broadcasting, podendo envolver conteúdos que foram disponibilizados de

forma ilegal. A grade de programação da *HBO*, para esses indivíduos, configurou uma sugestão e não mais uma obrigatoriedade para o consumo midiático (NEGROPONTE, 1995). Portanto, os fãs-*experts* atuaram não somente como canais noticiosos e publicidade gratuita para *Game of Thrones*, como também em práticas ilegais, com vistas à manutenção de superioridade do *fandom* perante os produtores do seriado. Nota-se que as leis de *copyright* e as possíveis sanções do seu descumprimento são secundárias diante da relevância das relações de poder dentro do *fandom*. O estabelecimento e a continuidade da posição de destaque dentro do grupo, bem como sua autoridade na análise dos episódios, constituem um dos principais elementos da cultura das séries, as atividades em grupo.

**Figura 5:** Tweets sobre o primeiro episódio da quinta temporada de GOT.



**Fonte:** Twitter.com/. Acesso em: 12 Jul. 2015.

Desse modo, mais do que um sintoma da convergência entre literatura e televisão, a expertise demonstrou sua relevância na construção identitária dentro de um *fandom*. Nas redes sociais, o conteúdo e o indivíduo mostraram-se indissociáveis, fazendo com que os comentários analisados fossem essenciais para o reconhecimento da posição de cada usuário dentro do grupo. O conhecimento sobre GOT foi usado como meio de autoafirmação, tendo ligação direta com o que pensam de si mesmos e a forma como querem ser enxergados pelos outros usuários. Não obstante, tal categoria corroborou o entendimento de Jenkins (2007) sobre a necessidade de as atividades dos fãs serem estudadas e compreendidas em sua coletividade, pois o grupo é essencial para a análise do comportamento do indivíduo.

## Considerações Finais

Apesar de ter surgido como uma ameaça ao protagonismo do conteúdo televisivo, as mídias sociais na internet transformaram-se em grandes aliadas

das emissoras no intuito de fidelizar a audiência e publicitar seus programas. Prova disso é o desenvolvimento de uma cultura das séries (SILVA, 2014a; 2014b) potencializada por narrativas mais complexas (SCOLARI, 2012; 2014) e uma tecnologia mais participativa, imersas em uma cultura na qual não existe mais passividade diante dos meios de comunicação (JENKINS, 2007; 2009; 2015).

A partir da digitalização do conteúdo, a cibertelefilia e a participação consagram a cultura das séries como resultado de diversos vetores culturais e tecnológicos, firmando-se em um cenário cultural de mídias digitais convergentes, com dinâmicas de produção, circulação e consumo peculiares. A interação da audiência torna-se essencial não apenas pelos televisores ligados, mas também pela propagação dos textos televisivos nas mídias sociais.

Nesse ambiente, a *HBO* assume certo protagonismo por ter se transformado em uma das maiores produtoras cinematográficas do mundo e em um dos mais permanentes sistemas de TV fechada. Ademais, é vista como um canal de narrativas mais diversificadas e grandes orçamentos, pois aposta em temas polêmicos e tramas complexas. Durante sua exibição, através do serviço de streaming da *HBO*, disponibilizou seu maior *hit*, *Game of Thrones* (2011-2019), de forma online em concomitância com a televisão, além de estimular o uso de hashtags durante seus oito anos que a série esteve no ar.

Para compreender o sucesso da narrativa é preciso compreender o fã (FISKE, 1992) como elemento central dessa nova configuração midiática, podendo se expressar de forma mais efetiva através das redes sociais na internet. *Game of Thrones* contou com o *fandom* para debater, divulgar e compartilhar suas narrativas, ainda que, para isto, tenha ficado sujeita à crítica e ao *download* ilegal. Ninguém está a salvo. E mais do que isto, ninguém quer estar salvo. Ninguém quer ficar à margem da discussão.

Nesse debate via *Facebook* e *Twitter*, a expertise mostrou-se sintomática, pois o fã-expert (VILELA, 2017) criou relações de poder e hierarquia dentro grupo, bem como mostrou-se relevante ao movimentar a cultura participativa (JENKINS, 2015). Além disso, a identificação dentro do *fandom*, através da crítica e do *spoiler*, revelou-se essencial para a construção identitária desses indivíduos, visto que, apesar de existir uma distância entre o fã e o seu objeto de adoração, há, do ponto de vista analítico, uma intensa ligação emocional entre ambos. O consumo de séries é parte constitutiva da identificação dos sujeitos e, portanto, molda suas conexões com os demais. Desenvolve-se a



ideia da condição de fã como extensão de si mesmo, sendo que o objeto de admiração torna-se parte integral do “eu” e não apenas um texto com o qual se relaciona.

## Bibliografia

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do Mercado de massa para o Mercado de nicho. São Paulo: Elsevier Editora, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BENIOFF, David; WEISS, D.B. **Game of Thrones**. [série-vídeo]. Produção de: Bernadette Caulfield, Frank Doelger, David Benioff, D. B. Weiss, Lynn Styles, George R. R. Martin. Estados Unidos – HBO, 2011-atual. 48min. Color. Son.
- BOURDAA, Melanie. Quality Television: construction and de-construction of seriality. *In*: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A. **Previously on** – Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television. Sevilla: Biblioteca de la Universidad de Sevilla, 2011. pp. 33-43.
- CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COLONNA, Vincent. **L'Art des Séries Télé**: Ou Comment Surpasser Les Américains. Paris: Payot & Rivages, 2010.
- COUTINHO, Lúcia Loner. **A vida adolescente levada a sério**: identidade teen e cultura das séries. 2016. 277 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FISKE, John. The cultural economy of *fandom*. *In*: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience**: fan culture and popular media. New York: Routledge, 1992. pp. 30-49.
- HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.
- HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- JENKINS, Henry. Afterword: the future of *fandom*. *In*: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom**: Identities and Communities in a Mediated World. New York: NYU Press, 2007. pp. 357-364.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers**: exploring participatory culture. New York: NY University Press, 2006.
- JENKINS, Henry. **Invasores do texto**: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs). **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**. Estados Unidos: Library of Congress Cataloging in Publication, 1983.
- ROSE, Frank. **The art of immersion**: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. New York: WWNorton & Company, 2011.



SCOLARI, Carlos A. O tempo da “hipertelevisão”. [6 de março, 2012]. São Paulo: **Observatório de Imprensa**. Entrevista concedida a Calor Tourinho.

SCOLARI, Carlos A. This is the end? As intermináveis discussões sobre o fim da TV. *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. pp. 34-53.

SILVA, Marcel Viera Barreto. Arrested Development e o Futuro das Séries (de Tevê?). **Novos olhares**. n. 1, vol. 3, 2014b. São Paulo, Online. pp.241-252. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/issue/view/6389/showToc>>. Acesso em: 9 Ago. 2016

SILVA, Marcel Viera Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**. n. 27, jun. 2014a. São Paulo, Online. pp.241-252. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/galaxia>>. Acesso em: 9 Ago. 2016.

TIME MAGAZINE. You. Yes, you. You control the information age. Welcome to your world. **Time Magazine**. Dez, 2006.

UOL. Em 2019, EUA produziu mais de 500 séries pela 1ª vez na história. **UOL**. 2019. Online.

<<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/09/em-2019-eua-produziu-mais-de-500-series-pela-1-vez-na-historia.htm>>. Acesso em: 10 Jun. 2020.

VILCHES, Lorenzo. Play It Again, Sam. **Analisi**. n.9, 1984. pp.57-70. Disponível em:

<<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41268/88272>>. Acesso em: 6 Set. 2016.

VILELA, Mateus Dias. **The winter is coming**: Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones. 2007. 210 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

Recebido em: 23-11-2022

Aceito em: 15-05-2023