

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED

NATÁLIA DE OLIVEIRA SANTOS

WINTER LOVERS: ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO NO UNIVERSO
DE GAME OF THRONES DA INTERNET

UBERLÂNDIA

2016

NATÁLIA DE OLIVEIRA SANTOS

WINTER LOVERS: ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO NO UNIVERSO
DE GAME OF THRONES DA INTERNET

Relatório apresentado como exigência para aprovação
na disciplina Dissertação do Mestrado Profissional
Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e
Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S237w Santos, Natália de Oliveira, 1989-
2016 Winter lovers : engajamento e participação no universo de game of
thrones da internet / Natália de Oliveira Santos. - 2016.
52 f. : il.

Orientadora: Mirna Tonus.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.
Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Redes sociais on-line - Teses. 3. Filme
cinematográfico - Teses. 4. Grupos de bate-papo pela internet - Teses. 5.
Grupos de discussões pela internet - Teses. I. Tonus, Mirna. II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU:37

NATÁLIA DE OLIVEIRA SANTOS

***WINTER LOVERS: ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO NO
UNIVERSO DE GAME OF THRONES DA INTERNET***

Relatório apresentado como exigência para aprovação na disciplina Dissertação
do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e
Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus - UFU

Orientadora

Prof. Dr. Demétrio De Azeredo Soster - UNISC

Examinador

Prof.^a Dr.^a Vanessa Matos dos Santos - UFU

Examinador

Uberlândia, 22 de fevereiro de 2016.

Resumo

A formação de grupos adquiriu novas características com a chegada da internet. Os vínculos, antes estreitados entre a família, grupos de trabalho e amigos mais próximos, hoje alcançam longas distâncias por meio das comunidades on-line. Essas comunidades representam grupos que têm afinidades e interesses em comum, e utilizam o espaço da comunidade para debater sobre estes. Exemplos dessas comunidades são àquelas relacionadas à franquia de Game of Thrones, um fenômeno literário que se expandiu por várias mídias, entre elas às sociais, a televisão, e às comunidades. Este relatório tem como objetivo apresentar as etapas de trabalho, bem como a reflexão teórica, necessárias para a realização de um produto final, em formato dossiê, o qual teve como objetivo mensurar o engajamento e a participação dos fãs de GOT na internet, especialmente, em duas comunidades GOT do Facebook durante a quinta temporada da série exibida pela HBO.

Palavras-chave: monitoramento; mídias sociais; game of thrones; comunidades on-line.

Abstract

The formation of groups acquired new features with the arrival of the internet. The links before straitened between family, work groups and close friends today reach long distances through online communities. These communities represent groups that have affinities and common interests, and use the community space to discuss these. Examples of these communities are those related to franchise Game of Thrones, a literary phenomenon that has expanded by various media, including the social, television, and communities. This report aims to present the work steps and the theoretical reflection, necessary for the achievement of a final product in file format, which aimed to measure the engagement and participation of GOT fans on the Internet, especially in two Facebook GOT communities during the fifth season of the series aired on HBO.

Keywords: monitoring; social media; game of Thrones; online communities.

Sumário

1 APRESENTAÇÃO	7
2 JUSTIFICATIVA	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 Comunidades e Cultura on-line	10
3.1.1 Surgimento das comunidades online	10
3.1.2 Tipos de comunidades on-line	13
3.1.3 Participação e interatividade em comunidades on-line	16
3.1.4 Tipos de participação	17
3.3 Mídias sociais: redes sociais mediadas pela internet	21
4 FRANQUIA DE GAME OF THRONES	23
4.1 As Crônicas de Gelo e Fogo	23
4.2 Game of Thrones, a série da HBO	23
5 O UNIVERSO TRANSMÍDIA DE GOT	25
5.1 Cenário transmídia	25
5.2 Transmídia em GOT	29
6 MEMORIAL DESCRITIVO	34
6.1 Relato de desenvolvimento do trabalho	34
7 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS	38
7.1 Metodologia de pesquisa e desenvolvimento	38
8 EXIQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	39
8.1 Orçamento utilizado	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE	44

1 APRESENTAÇÃO

Pode-se dizer que as redes sociais se estabeleceram a partir do momento em que a comunicação, nos seus diversos tipos e formas, se concretizou na sociedade, pois é por meio dos processos comunicativos que as pessoas formam as redes.

Com o surgimento da internet, as redes sociais ganharam um novo ambiente para se propagarem. As pessoas passaram a ter vínculos na rede e a criar comunidades com outras pessoas, muitas vezes, em limites geográficos diferentes. A comunicação se tornou ainda mais instantânea e dinâmica, impulsionando novas possibilidades aos círculos sociais.

Notando as vantagens mercadológicas desse novo ambiente, e identificando a presença de seus públicos nessas novas redes sociais, as empresas também se estabeleceram neles, firmando novas maneiras de fazer negócios e fidelizar seu público.

Atualmente, as ferramentas da Rede Mundial de Computadores mais utilizadas por públicos e empresas são as mídias sociais¹. Estas funcionam como ponto de encontro de diversos públicos e comunidades afins. Por isso, são aproveitadas por organizações para promover e divulgar os seus produtos.

Exemplos de empresas que fazem uso dessas mídias são as franquias de séries televisivas, filmes e livros que estimulam o engajamento do público nas histórias, por meio de páginas criadas com o nome e as referências desses tipos de entretenimento.

As séries² televisivas ganharam destaque no Brasil com a chegada dos canais de TV à cabo norte-americanos, como *Sony*, *FOX*, *Warner* e *HBO*. Os adeptos deste gênero de entretenimento correspondem às mais diversas faixas etárias, que se unem para assistir os capítulos, geralmente, divididos por temporadas.

Atualmente, as séries têm um papel decisivo no mercado da produção televisiva e transmidiática, pois, aliadas às mídias sociais, são um dos elementos mais utilizados pelos produtores na ampliação das histórias e na promoção do engajamento do público.

¹ Termo adotado neste trabalho para designar as redes sociais mediadas pela internet, como: Facebook, Twitter, entre outros.

² Serão conceituadas no Capítulo 3.

É neste contexto que esta inserida a temática deste trabalho, que tem como objetivo investigar como, quando, e o que motiva os fãs de Game of Thrones a se engajarem nas mídias sociais da franquia³ na internet. Este é o tema central do trabalho de pesquisa que tem como resultado um dossiê, com os resultados e documentos mais relevantes coletados durante o período proposto.

Neste relatório há uma justificativa precedida de três capítulos teóricos: Comunidades e Cultura On-line, no qual, são conceituadas e contextualizadas as comunidades on-line, bem como o modo pelo qual os membros se relacionam. Adotou-se o termo comunidade também como referência às páginas das mídias sociais escolhidas para observação. O segundo capítulo teórico, A Franquia de Game of Thrones, apresenta os elementos da franquia, e os conceitos envolvidos. O terceiro, intitulado “Universo Transmídia de Game of Thrones”, une elementos dos dois anteriores ao discutir e remeter todas as mídias apresentadas ao universo transmídia, do qual fazem parte, promovendo a expansão da narrativa. Neste contexto é importante reafirmar que a proposta do dossiê também está inserida como um produto transmídia da temática.

Após a contextualização da temática é apresentado um memorial descritivo do produto, em seguida o relato de produção do mesmo. A metodologia e a apresentação dos processos metodológicos utilizados na pesquisa vêm adiante. E por fim, o cronograma e o orçamento gasto no dossiê.

³ Este trabalho adotará os termos “franquia de Game of Thrones” para denominar o universo transmidiático criado a partir das obras literárias “Crônicas de Gelo e Fogo” – original *A song of Ice and Fire* – do escritor norte-americano George R. R. Martin. O universo transmidiático corresponde a livros, a série televisiva da HBO, sites, fóruns e comunidades virtuais sobre a temática dos livros, entre outras produções. Game of Thrones (GOT) é o nome do primeiro livro, e o nome escolhido para a série televisiva, por isso, o nome popularizado entre os fãs. Neste trabalho, o termo GOT será utilizado eventualmente.

2 JUSTIFICATIVA

A proposta deste trabalho pode ser justificada a partir de vertentes variadas, entre elas, a sua importância acadêmica e mercadológica.

Como um estudo sobre a comunidade de fãs de Game of Thrones, justifica-se, primeiramente, como expoente científico de uma temática muitas vezes relacionada apenas ao entretenimento. A pesquisa torna o estudo científico e, conseqüentemente, traz à academia referências novas de um tema em que a bibliografia ainda é escassa.

A pesquisa se justifica ainda do ponto de vista mercadológico, ao propor uma análise de fãs que também são consumidores, público desta franquia e possível público para outras da mesma linha.

Quanto à temática, quando o primeiro livro sob o título de “Game of Thrones” (GOT) deu início à série da HBO, a franquia tomou uma proporção muito maior, e, hoje, não existem apenas os fãs dos livros, mas os fãs dos livros e da série, os fãs só de um ou de outro e aqueles que interagem nas mídias sociais em páginas oficiais e/ou grupos particulares. Este fato torna o tema popular e interessante para o público de diversas faixas etárias.

Além disso, é possível considerar que o dossiê é viável economicamente, pois será veiculado gratuitamente em formato e-book na internet, o que facilita o seu compartilhamento e a distribuição das informações contidas nele.

Neste sentido, é importante ressaltar e justificar a escolha do dossiê para o produto final da pesquisa. O dossiê possibilita o acesso aos documentos mais relevantes da pesquisa de forma simples e direta. Neste formato as informações podem ser dispostas e escritas em uma linguagem mais dinâmica, adaptada ao público da internet. O dossiê é um meio de trazer ao público dados acadêmicos, simplificando-os.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comunidades e Cultura on-line

Neste capítulo inicial, apresento um breve histórico de como as comunidades ganharam destaque a partir do momento em que se instalaram também na internet. Muitos acreditam na perda de identidade de grupos e até mesmo no distanciamento das relações estabelecidas nessas comunidades on-line. O intuito deste trabalho, porém, é mostrar o outro lado destas relações e como são intensificadas por meio das comunidades on-line. Este capítulo apresenta uma linha temporal das comunidades, bem como exemplifica os tipos existentes.

3.1.1 Surgimento das comunidades online

Estabelecer vínculos é uma ação aprendida pelos seres humanos desde pequenos. O vínculo começa com a família e, depois, se estende à escola, ao trabalho e aos grupos formados ao longo da vida.

Os grupos compõem quem nós somos, pois procuramos àqueles com os quais mais nos identificamos. Recuero (2008) comenta a teoria de Oldenburg (1989), que relaciona os vínculos formados em grupos com os lugares em que são formados:

A teoria de Oldenburg (1989) sobre os terceiros lugares apresenta as condições dentro das quais a comunicação mediada por computador poderia ter vindo a encontrar um campo fértil. Para o autor, há três tipos de lugares que são importantes na vida de um indivíduo. O lar que consiste em um primeiro lugar, onde está a família, o trabalho, que é o segundo lugar, e os parques, pubs e espaços de lazer, que consistem nos terceiros lugares, aqueles onde os indivíduos vão para construir laços sociais. Daí sua importância para as sociedades (RECUERO, 2008, p. 136).

A partir do momento em que nos identificamos e estabelecemos vínculos, passamos a criar significados no grupo, e o grupo, significados em nossas vidas.

É um ciclo que se completa de forma que os significados mudam, se adaptam e se reinventam. Kozinets (2014) define estes grupos, nos quais há interação social, como as

comunidades, e assim como a teoria comentada por Recuero (2008), vincula esses grupos aos espaços em que estão inseridos:

O termo comunidade parece adequado se for usado em seu sentido mais fundamental para referir-se a um grupo de pessoas que compartilham de interação social, laços sociais e um formato, localização ou “espaço” interacional comum (KOZINETTS, 2014, p. 16-17).

Ao longo dos anos, os espaços citados pelo autor ganharam novos significados. Com a chegada das tecnologias computacionais e, mais tarde, da internet, a noção de “espaço” ultrapassou os limites físicos e geográficos, como pondera Martino (2014):

A partir do final do século XX a noção de “lugar” passa por uma alteração considerável. As conexões sem fio, os dispositivos móveis de comunicação, como *smartphones* e *tablets*, somados à expansão de redes wi-fi, liberam o indivíduo do lugar onde estava. A conexão entre lugares foi substituída pela conexão entre pessoas (MARTINO, 2014, p.27).

A internet proporcionou um novo tipo de comunicação mediada pelo uso de computadores, e também a criação de novos vínculos, formados em comunidades criadas dentro da rede, ou intensificados por ela. “Por meio do advento da comunicação mediada pelo computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades.” (RECUERO, 2008, p. 136).

As pessoas estabelecem relações nestas comunidades, e não necessariamente perdem as relações estabelecidas fora delas. Muitas vezes, um grupo de membros de uma determinada comunidade que se reúne todas as semanas em um local específico, pode escolher a internet como um espaço adicional para discussões e compartilhamento de informações.

Lévy (1997) define o “espaço” possibilitado por meio da internet como o ciberespaço.

Indiretamente, o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização iniciados há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone. O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos

(telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 1997, p.49).

Um espaço não anula o outro. Mas, o ciberespaço pode trazer ao grupo algo singular, que é a dinâmica, e o fato de não haver limites geográficos, como pontuado por Lévy (1997). O ciberespaço não limita tempo nem espaço, portanto, um membro desta comunidade poderia apenas participar das discussões on-line, em um espaço geográfico diferente dos demais.

Vale ressaltar, que de acordo com Lévy (1997) ainda há outras características importantes do ciberespaço, como: a ubiquidade da informação, o fato de os documentos serem interativos e interconectados, a telecomunicação recíproca, e ter assíncronia em grupo e entre grupos, fazem dele o vetor de um universo aberto.

Anos mais tarde, Martino (2014, p. 29) discute o termo ciberespaço e o resume como sendo “a interconexão digital entre computadores ligados em rede [...] na qual, cada pessoa com acesso à internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados, usa esta infraestrutura técnica”.

Martino (2014, p.27) vai além e adota outro termo de Lévy (1997), que compreende esses vínculos citados anteriormente, definindo-os como parte de uma cibercultura, ou seja, “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço”.

Deste modo, pode-se dizer que os vínculos formados em comunidades on-line, difundidas pelo ciberespaço, condicionam um comportamento que é característico ora desses grupos na rede, ora de grupos formados fora da internet, mas que foram incluídos nela. É a fusão de sistemas de significados novos, e já existentes, como pondera Kozinets (2014):

Em toda sociedade humana, a tecnologia do computador e seu relacionado banco de práticas e tradições estão cada vez mais se fundindo com sistemas de significado novos e já existentes. Essa mescla pode produzir formações culturais surpreendentes e únicas; essas novas fusões culturais, especificamente, seriam a cibercultura (KOZINETS, 2014, p. 18).

Por trás do espaço de interação on-line, e na manutenção dessas comunidades e sistema de significados, estão os participantes do grupo e o modo como consomem e redistribuem as informações. Neste ponto, a cibercultura se mistura à inteligência coletiva⁴ produzida pelos membros dessas comunidades, e é ponto de convergência com o objeto de pesquisa deste trabalho.

Os participantes das comunidades on-line de Game of Thrones produzem em comunidades on-line novos significados aos livros e à série, engajam-se, compartilham e, juntos, ampliam a narrativa. Ultrapassam a linha da simples transmissão de informações, como comenta Kozinets (2014, p. 20): “enquanto compartilham a cibercultura orientada ao computador e as culturas de consumo orientadas ao consumo, alguns desses grupamentos demonstram mais do que a simples transmissão de informações”. Henry Jenkins (1992, apud Jenkins et al 2015) traz esta ideia vinculada ao termo cultura participativa. Com o termo, o autor descreve a produção cultural e também as interações de comunidades de fãs, estas interação são dentro e fora das comunidades, com membros pares ou vindos de outras. Os fãs são produtores e distribuidores de mídia, assim como os próprios produtores da franquia.

3.1.2 Tipos de comunidades on-line

As comunidades on-line, aquelas que são construídas ou intensificadas no ambiente da internet, como exposto anteriormente, são classificadas por alguns autores, de acordo com suas características e especificações.

Kozinets (2014) divide as comunidades on-line em quatro tipos: comunidades de aventura; comunidades de vinculação; comunidades *geeks*; e comunidades de construção. Cada uma delas é relacionada com fatores que o autor julga importantes para a especificação de cada uma, como os tipos de interação, por exemplo. A Figura 1, adaptada da versão original do autor, mostra os quatro tipos, bem como, o modo como se relacionam com seus membros e o grau de intensidade deste relacionamentos. Os sinais positivo e negativo representam, respectivamente, a função crescente e decrescente:

⁴ Pierre Lévy define o termo como a capacidade das comunidades virtuais de produzir conhecimento, por meio do conhecimento compartilhado pelos membros do grupo (JENKINS, 2009, p. 381).

Figura 1 – Tipos de Comunidades On-line



Fonte: Adaptado de Kozinets (2014, p. 40)

As comunidades de aventura são caracterizadas por pouca atividade de consumo, e pelo estabelecimento de relações mais fracas entre os membros e a comunidade, e entre esses membros e os de outras comunidades. A ilustração mostra que esse tipo de comunidade é o que menos estabelece vínculos, e também o que menos promove o consumo⁵ de seus membros. Não existe nenhuma comunidade relacionada à temática GOT que tenha essas características. Em todas há o consumo de informações, seja por meio das discussões promovidas nas páginas, pela produção independente de postagens, ou pelo simples fato do fã curtir uma postagem. Curtindo ele está consumindo uma informação, mesmo que de maneira mais superficial se ele a compartilhasse ou comentasse.

As comunidades GOT, geralmente são criadas para discussão e compartilhamento de produção e opinião. Exemplos claros de comunidades de aventura poderiam ser encontradas na mídia social Orkut, como a “Eu odeio acordar cedo”. O membro que pertence a esta comunidade não promovia discussões nem absorvia grandes informações de outros participantes. Esta comunidade como outras funcionavam como comunidades de aventura,

⁵ O consumo neste caso não é definido pelo ato mercadológico de consumo, mas sim pela adesão das informações da temática.

mesmo com o grande número de participantes. Logo, as comunidades de aventura não são definidas pelo tamanho, mas pela força das relações que se estabelece com seus participantes.

Já as comunidades de vinculação são aquelas em que os membros estabelecem laços mais fortes, e nas quais a prioridade dos membros não seria o comportamento de consumo. O autor comenta que websites de mídias sociais se encaixam neste tipo de comunidade. Apesar das páginas escolhidas no Facebook para acompanhamento serem em uma mídia social, durante o monitoramento não foi visto um relacionamento forte entre seus participantes, até pelo grande número deles o que limita a criação de laços mais intensos. Estes laços podem ser vistos em grupos fechados sobre a temática GOT, mas ainda assim não podem ser caracterizado como fortes.

As comunidades *geeks* oferecem informações detalhadas e aprofundadas sobre determinado assunto, mas não promovem relacionamentos profundos entre seus membros. As de construção são definidas por Kozinets (2014, p. 40) como “reuniões que oferecem tanto um forte senso de comunidade, como informações detalhadas e inteligentes sobre uma atividade ou interesse central unificador”.

As duas comunidades da franquia GOT escolhidas para a pesquisa presente neste relatório – HBO Game Of Thrones BR e Game Of Thrones Brasil, especificadas no próximo capítulo –, encaixam-se na categoria *geeks*. A primeira, oficial do canal que exibe a série, publica informações detalhadas sobre o assunto, promove relacionamentos entre os seus membros e interage com eles. A segunda é a página criada por fãs, com o maior número de seguidores.

Nelas, os vínculos são ainda maiores que na página oficial da HBO, e os assuntos são trabalhados com mais liberdade e profundidade, mas ela também se encaixa como comunidade *geek*. Pois, em ambas é possível observar que as relações entre os membros são fortes só enquanto discutem a temática, mas, não necessariamente criam laços de amizade em sua maioria, apenas em algumas exceções como no caso dos fãs que alimentam a página e o site, que têm laços mais fortes entre eles, mas não necessariamente com aqueles que comentam e compartilham nestes ambientes. Isso foi observado durante a aplicação da netnografia.

Já as comunidades de construção são muito parecidas com as *geeks*, pois possuem reuniões com forte senso comunitário, e informações detalhadas sobre a temática. A diferença

entre elas está no modo de interação de seus participantes. Nas comunidades de construção o modo de interação é informacional, mas também relacional, não é uma característica das páginas GOT do Facebook, nem dos grupos e do site.

3.1.3 Participação e interatividade em comunidades on-line

A participação em comunidades on-line é um fator decisivo na mensuração da interação e do envolvimento de seus membros com o grupo. É possível considerar vários tipos de participação que variam inclusive, de acordo com o tipo de comunidade e também com o meio, pelo qual é mediada.

As comunidades on-line específicas de mídias sociais, por exemplo, têm papéis múltiplos, pois são usadas tanto por grupos de interesse coletivo, como também de interesse privado, como no caso de páginas de empresas e instituições.

Kozinets (2014) salienta que, mesmo com as diferenças de meios, a frequência das participações torna o compartilhamento das informações mais significativo, e não elimina a profundidade das relações estabelecidas:

Independente do meio ou do caminho exato da participação, a teoria sugere que, com o passar do tempo e com comunicações cada vez mais frequentes, o compartilhamento de informações de identidade pessoal e esclarecimento das relações de poder e de novas normas sociais transpire na comunidade online – que informações sociais e culturais permeiem todo intercâmbio tingido de elementos emocionais, afiliativos e ricos de significado (KOZINETTS, 2014, p. 33).

É interessante pensar que a participação não se restringe a envolvimento superficiais, pois também há alguns tipos de participantes que promovem a criação de debates e troca de conhecimentos. E as comunidades on-line facilitam a interação dos membros, pois, como dito anteriormente, permitem, além da instantaneidade das respostas, a aproximação de um público múltiplo, de várias partes do mundo.

Para prosseguir na temática da participação, cabe, aqui, a diferenciação do termo interatividade proposta por Jenkins (2009, p. 189). O autor acredita que é importante diferenciar esses dois termos, pois, muitas vezes, são utilizados de forma indistinta. Para ele, a interatividade “refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor, pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade

possibilitados por diferentes tecnologias da comunicação [...] que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. Tais relações, naturalmente, não são fixas”.

Já em relação à participação, o autor salienta que esta é moldada por protocolos culturais e sociais, e exemplifica, afirmando que “o quanto se pode conversar num cinema é determinado mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si. A participação é mais ilimitada e menos controlada pelos produtores de mídias”.

Nas comunidades on-line, é possível ver claramente essa distinção, quando o termo interatividade é utilizado para designar a ação, quando esta acontece entre as páginas e os membros. Os produtores dessas comunidades on-line criam formas de interatividade com o consumidor de mídia que participa de determinada página, essas formas podem ser desde aplicativos à campanhas e sorteios pré-determinados. Um bom exemplo de interatividade criada pelos produtores é a ação que incentiva os fãs⁶ de Game Of Thrones a criarem desenhos ilustrativos dos episódios da série da HBO; a promoção da interatividade dos fãs com o conteúdo acontece na página oficial da série no Facebook.

Já a participação pode ser exemplificada, tanto na página da HBO, por comentários e debates promovidos pelos membros dessa comunidade, como também em outros grupos pela internet, criados pelos fãs, e que dão mais liberdade de posicionamento e participação⁷.

3.1.4 Tipos de participação

Assim como há diversos tipos de fãs e membros de comunidades online, existem também tipos diferentes de participação. Neste trabalho, cabe a divisão desses tipos, para que os fãs de GOT sejam agrupados, facilitando a seleção de fontes para o livro-reportagem, produto final do mestrado.

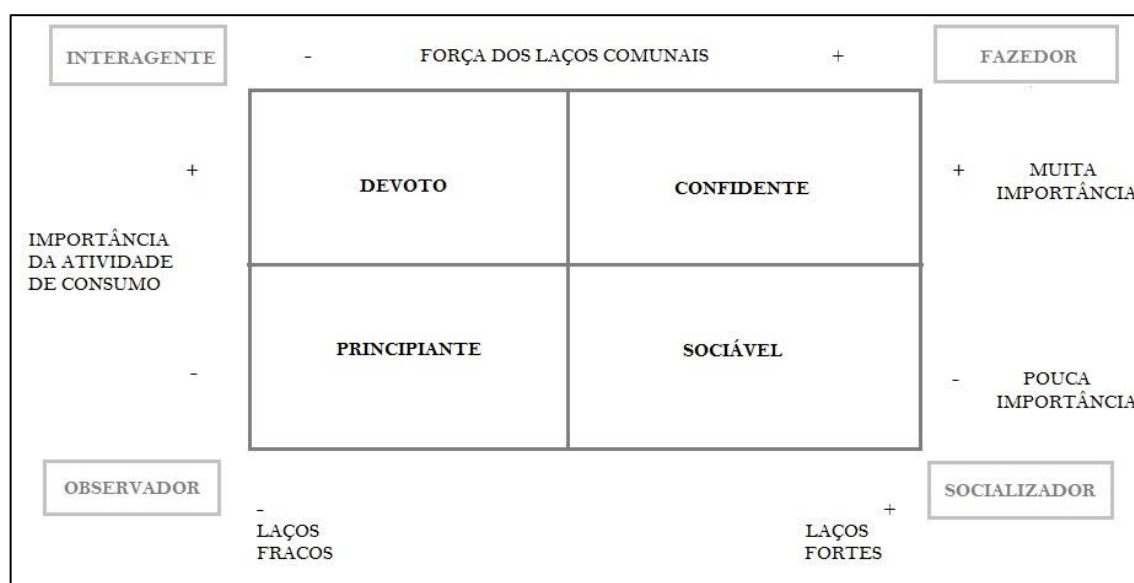
Kozinets (2014, p. 37) separa as participações de acordo com a força dos laços estabelecidos pelos membros de uma comunidade, que, no caso desta pesquisa, serão os fãs de Game Of Thrones nas mídias sociais, e as comunidades, páginas dessas mídias.

⁶ Serão contextualizados no próximo capítulo, no qual são inseridos como agentes determinantes do universo transmídia de GOT.

⁷ Este comentário se baseia no tempo de observação das páginas e da aplicação da metodologia netnografia. Durante oito meses de observação da pesquisa, pode-se dizer que há uma diferenciação na participação dos fãs quando compramos a página oficial da HBO, com a página de maior número de membros criada pelos fãs. Na segunda eles têm mais liberdade de expressão, pois se sentem iguais, sem um possível comentário ou repreensão dos produtores da série.

O autor distingue ainda as participações de acordo com a importância da atividade de consumo, que corresponde, neste caso, à série da HBO e aos livros. São o que os fãs consomem e sobre o que eles compartilham na página. O autor sugere quatro tipos de participantes em comunidades on-line. Entre esses quatro tipos existem aqueles com potencial de vir a ser um destes, dependendo do grau de interação e de comprometimento com a comunidade. Estes participantes em potencial estão dispostos na diagonal da Figura 2 e também representam os inter-relacionamentos desses membros com outras comunidades on-line e também com aquelas que se formam fora do ambiente virtual.

Figura 2 – Tipos de fãs



Fonte: Adaptado de Kozinets (2014, p. 38)

Os principiantes não possuem fortes vínculos com a comunidade e mantêm interesses passageiros. Os socializadores, segundo o autor, são uma espécie de fraternizadores, que mantêm fortes laços com outros membros, mas, em contrapartida, têm interesse superficial na atividade da comunidade. Já os devotos mantêm fortes vínculos com a comunidade e não se relacionam tanto com outros membros. Os confidentes são os mais participativos, pois têm vínculos fortes com a comunidade e ainda profunda identificação e compreensão da atividade de consumo desta.

Na diagonal inferior esquerda, estão os observadores, que aprendem apenas lendo e observando, mas que têm possibilidades de se tornarem principiantes. Opostos a estes, estão os fazedores, membros que desenvolvem suas habilidades focados na atividade de consumo

da comunidade, e também têm suas próprias atividades de consumo. Neste caso, pode-se dizer que estes são promotores da inteligência coletiva nos grupos. De acordo com Kozinets (2014), as outras diagonais refletem as inter-relações com outras comunidades. Os interagentes chegam à comunidade, partindo de outras:

Assim, como exemplo, considere os fãs de Jornada nas Estrelas que possuem clubes de fãs locais conectando-se com algumas comunidades online relacionadas à série, oferecendo notícias, guias ou informações relacionadas à atividade de consumo, ou envolvendo-se em comportamentos semelhantes aos devotos, em determinadas comunidades (KOZINETTS, 2014, p. 39).

Os socializadores já chegam às comunidades com intenção de relacionar-se, criar vínculos e interagir com os outros, em diferentes comunidades. Sobre os tipos de participação, o autor conclui que:

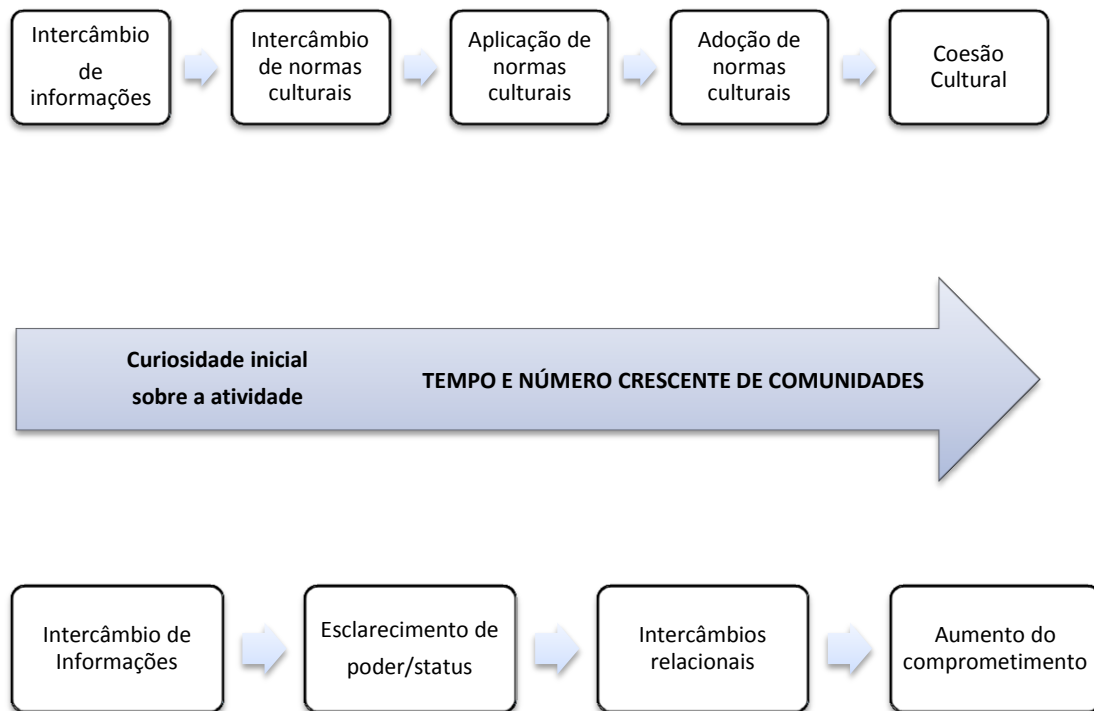
De modo geral, um observador tem o potencial de evoluir da condição de principiante para tornar-se confidente à medida que adquire capital social com o grupo e capital cultural com as atividades de consumo essenciais nas quais se envolve. Outro modelo relacionado considera a tendência e movimento geral por meio desses modos relacionais. A participação pode passar de um tipo de intercâmbio factual e informacional para outro que mistura naturalmente informação factual e informação social, ou relacional (KOZINETTS, 2014, p. 39).

Conforme os tipos de participação apresentados, é possível dizer que a participação pode sofrer alterações de acordo com as formas com que os membros de determinadas comunidades se relacionam entre si e com a comunidade. Outro fator importante é como eles absorvem e se identificam com a atividade de consumo e passam a criar novos conteúdos a partir dos que já existem.

Os tipos de relacionamentos ou as formas de participação estão diretamente ligados à coesão cultural e ao comprometimento do indivíduo com as comunidades.

Para explicar o desenvolvimento desses relacionamentos Kozinets (2014, p. 33) traça uma espécie de linha cronológica, que abrange as ações dos membros. A linha é representada pela Figura 3, adaptada da imagem original do autor.

Figura 3 – Desenvolvimento dos relacionamentos nas comunidades on-line



Fonte – Adaptado de KOZINETTS (2014, p. 33)

Na ilustração, vemos os canais pelos quais os participantes passam, começando pela curiosidade inicial, promovendo o intercâmbio de informação e, também, divulgando normas culturais, até o ponto em que estes passam a aplicar e adotar essas normas, que está diretamente proporcional ao nível de coesão ao grupo.

Deste modo, concluímos que as comunidades on-line, assim como os participantes, passam por transformações com o tempo e também à medida que as informações são compartilhadas e novas são criadas. Esta ilustração corresponde à progressão coercitiva da maioria das comunidades, principalmente, daquelas em que a atividade de consumo é forte.

3.2 Engajamento

O termo engajamento, de certa forma, está diretamente ligado a todos os outros já conceituados anteriormente, como participação e cultura participativa. Mas, distingue-se dos

demais por meio de uma característica singular que pode ser melhor explicada com um exemplo: nem todo fã que participa de uma comunidade, se engaja nela. Ou seja, o engajamento precisa vir junto a uma força particular de cada membro que produz novos conteúdos, que contribui para ampliação das informações. Como definem Higgins e Scholer (2009, apud TONUS, 2015) “engajamento é um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo, que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão”.

Um fã pode participar de uma comunidade on-line por meio de um “curtir”, pode acompanhar tudo, mas não necessariamente se envolver.

3.3 Mídias sociais: redes sociais mediadas pela internet

Além dos livros, e da série televisiva, as mídias sociais também fazem parte da franquia GOT. Essas mídias são o ponto de partida para a coleta de dados da pesquisa desenvolvida neste trabalho, e também para a seleção das fontes para o livro-reportagem. Deste modo, faz-se necessário conceituar as mídias sociais e relacioná-las ao trabalho, apontando aquelas em que há maior presença dos fãs de GOT.

O que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações (RECUERO, 2011, p. 14).

O surgimento das chamadas mídias sociais se deu com o acirramento das redes sociais constituídas no ambiente da internet, e impulsionadas pelo desejo de se conectar com o outro. Sobre a inserção dessas redes sociais na web, Tonus (2010, s. p.) comenta:

Com o acesso à web, redes sociais formaram-se em outro ambiente, no ciberespaço, ampliando-se por meio de mídias sociais (plataformas disponíveis em sites que promovem a constituição dessas redes), nas quais o debate pode obter um alcance e uma riqueza muito maior, pois há espaço para a postagem de comentários e novos conteúdos, disponíveis a todo e qualquer membro da rede, correspondendo, obviamente, aos critérios de privacidade adotados pelo moderador ou criador do perfil.

É neste sentido que, no ambiente dessas mídias sociais, a comunicação pode ser de um para um, e de um para muitos, e é esta segunda opção que incentiva a participação das empresas nessas plataformas, pois, por meio delas, as organizações podem se comunicar com diferentes públicos, descobrir seus anseios e adaptar os seus produtos.

Duas mídias sociais muito utilizadas atualmente são Twitter e Facebook. As duas possuem características semelhantes e também singulares. O Twitter é uma rede de informação em tempo real que conecta os usuários às histórias, ideias, opiniões e notícias selecionadas por eles. A ideia é que o usuário filtre o que ele quer receber em sua página principal, seguindo pessoas ou empresas de sua preferência. Além disso, o Twitter é uma mídia social reconhecida por restringir as postagens dos usuários a 140 caracteres, por isso, é também conhecida como microblog. Com o questionamento “O que você está fazendo agora?”, esta plataforma é utilizada de formas variadas, o usuário pode simplesmente dizer o que está fazendo literalmente, ou compartilhar uma notícia, imagem ou vídeo com os outros usuários.

Assim como as outras mídias sociais, o Twitter possui uma linguagem particular, com termos específicos, como follow, que significa seguir em inglês, e, para esta plataforma, significa que o usuário segue outro e passa a receber os seus conteúdos; tweet é o texto do usuário e Direct Message ou simplesmente DM, uma mensagem particular enviada sem que apareça na timeline, página pessoal de cada usuário, na qual aparecem todas as publicações dos usuários seguidos por este.

Já o Facebook não restringe o tamanho das postagens e permite o compartilhamento direto de vídeos e imagens, sem que o usuário seja transferido por um link. Assim como no Twitter, as postagens dos amigos aparecem na página principal do usuário. Uma das características principais dessa mídia social é o “curtir”, que possibilita a interação dos usuários em uma mesma postagem, além do “compartilhar”, que permite o compartilhamento instantâneo de publicações variadas (texto, áudio, foto).

Além dos perfis pessoais, o Facebook disponibiliza aos seus usuários as Fan Pages, ou Páginas, utilizadas por empresas e celebridades. Nas Fan Pages, é possível publicar assuntos variados sem necessariamente ter vínculos com quem “curte” a página.

4 FRANQUIA DE GAME OF THRONES

Neste capítulo, são apresentados os elementos da franquia de GOT, bem como a presença dos fãs nestes. Além disso, aqui, é apresentada uma síntese da história dos livros e, também, das temporadas da série televisiva, haja vista que esta última é considerada uma adaptação dos livros, e por isso, nem sempre fiel a cada detalhe.

4.1 As Crônicas de Gelo e Fogo

A série de livros “As Crônicas de Gelo e Fogo” – original *A song of Ice and Fire* do escritor norte-americano George R. R. Martin – é um romance de fantasia épica que começou a ser desenvolvido em 1991, mas lançado em 1996. Em diversas entrevistas, o autor comentou que a ideia original era ter sido dividida em três livros, mas, até agora, já foram cinco volumes publicados e há mais dois previstos.

A história dos livros é ligada pela disputa ao trono de ferro e, consequentemente, ao controle dos Sete Reinos, correspondentes às sete principais casas de Westeros. A disputa começa quando morre o até então rei Robert Baratheon, que havia deposto o rei da linhagem Targaryen – a família com direito hereditário ao trono. A partir desse fato, a maioria dos membros das outras casas se acha no direito ao trono. A fascinação dos fãs pelo livro se dá principalmente pela aproximação do enredo com a realidade: mesmo acontecendo em um universo ficcional e com tradições consideradas medievais, o autor alinhava a história de modo que todos os personagens em algum ponto erram e acertam, têm desejos e ambições, e se mantêm distantes do ideal de “heróis e heroínas” de outras séries épicas.

4.2 Game of Thrones, a série da HBO

A história dos livros de Martin foi adaptada para a televisão, no formato de série, no qual se estabelece uma relação entre os capítulos que duram, em média, de 40 a 50 minutos e são exibidos por temporadas. Diferentemente das telenovelas, as séries podem durar muitos anos e requerem do telespectador pelo menos um pouco de conhecimento prévio da história, caso venha a acompanhá-las sem ter assistido às primeiras temporadas.

No geral, os seriados se constituem a partir de certa progressão narrativa que se encaminha para uma conclusão. Eles multiplicam os incidentes no decorrer de sua exibição, mergulham seus personagens em diversas tramas e lidam com uma gama complexa de relações e

situações. Sua amplitude pode abarcar diferentes gerações e seu acompanhamento requer um conhecimento prévio acumulado, embora as instituições televisivas levem em conta que grande parte da audiência pode perder um ou outro capítulo, inclusive o primeiro, que tem caráter expositivo (ROCHA *et al.*, 2013, p. 80).

No que diz respeito à série adaptada dos livros, que é denominada *Game of Thrones*, nome pelo qual a franquia toda ficou conhecida, ainda não se sabe quantas temporadas serão, pois elas acompanham a história dos livros, que podem chegar a sete, como dito anteriormente. A série se encaixa no gênero drama e ficção científica.

Até 2015, já foram ao ar na HBO – canal de assinatura paga – cinco temporadas completas. Os episódios são exibidos aos domingos às 22 horas no Brasil. As filmagens começaram em 2010, nos Estados Unidos.

Na primeira temporada, inicia-se a guerra pelo trono de Westeros e, desde então, a série bate os recordes próprios de audiência. A temporada de estreia foi vencedora (GAME, 2015) do Globo de Ouro e de dois prêmios Emmy, de acordo com o site oficial da emissora no Brasil. Na quarta temporada, gravada em 2013 e dirigida por D. B. Weiss, a série já acumulava dez prêmios (GAME, 2015b) Emmy.

A quinta e última temporada, com exibição ainda em andamento, teve sua estreia dia 12 de abril de 2015 e bateu recordes (CORREIO, 2015) de audiência com oito milhões de espectadores, 800 mil a mais que na temporada anterior. Esta é a temporada escolhida para a coleta de dados.

5 O UNIVERSO TRANSMÍDIA DE GOT

5.1 Cenário transmídia

Todos os anos, são criados novas ferramentas ou meios de comunicação com um objetivo em comum: facilitar e promover relacionamentos entre as pessoas e as comunidades. Quando analisamos de perto cada mecanismo, notamos que o seu desenvolvimento e a sua amplitude estão diretamente relacionados à cultura, à história e às tecnologias presentes no tempo em que ele foi criado.

Os meios de comunicação dizem muito sobre as pessoas. Nas antigas comunidades, os primeiros indícios de linguagem começaram com os gestos e os desenhos. Hoje, junto a outros meios de comunicação, ainda utilizamos os gestos e os desenhos para nos comunicarmos. Não são mais os mecanismos principais, mas fazem parte da nossa comunicação e do modo pelo qual nos relacionamos com os outros.

Quando a televisão surgiu depois do rádio, acreditava-se na decadência e eliminação deste último. Supunha-se que a TV seria o meio de comunicação mais visto e isso acabaria com os programas radiofônicos. Ao contrário do que muitos achavam, porém, o rádio continua sendo utilizado, assim como a televisão, os jornais e as revistas continuaram mais tarde, mesmo com o surgimento da internet.

A internet apresenta a capacidade de unir em um único ambiente conteúdos de todos os outros meios de comunicação. Este fato a define como grande expoente da comunicação na atualidade, e, junto às suas ferramentas, a torna essencial para a comunicação mundial.

A rede criou um ambiente ainda mais propício para a convergência das mídias, na qual estas caminham em um sentido único, em que os seus conteúdos se complementam e convergem, e não se anulam.

Os meios agora não se anulam, eles se complementam. O que acontece é um trabalho de sinergia que proporciona mudanças a esse novo ambiente midiático. É inegável que alguns veículos tradicionais se adaptaram, principalmente para garantir sua sobrevivência, mas, sem dúvida, essas modificações criaram possibilidades mais ricas aos usuários, que não se informam ou se divertem somente com uma mídia, mas consomem várias ao mesmo tempo. Os novos e velhos meios agora são híbridos (BATISTA, 2014 p. 16).

O autor Henry Jenkins (2009) foi o precursor do conceito de convergência, quando em relação aos estudos midiáticos e de comunicação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009, p. 29).

Para o autor, a era da convergência marca o tempo em que as mídias se completam, e o conteúdo é contado e repassado por meio do que cada uma faz de melhor. Isso significa que uma mídia convergente à outra tem o seu conteúdo permeado em ambas, de modo que seja complementado e ampliado por meio da convergência das mídias.

Este contexto de convergência foi propício para o surgimento de uma nova tendência na comunicação: a narrativa transmídia. Segundo Jenkins (2009), este tipo de narrativa refere-se a um novo projeto comunicacional que faz novas exigências aos consumidores e depende diretamente da participação deles na história.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

Uma das características mais importantes deste tipo de narrativa é que o seu conteúdo está presente em múltiplas plataformas de mídia, mas não é igual em todas elas. Na narrativa transmídia, o conteúdo é pensado de acordo com as possibilidades e recursos de cada mídia. E

este conteúdo, sendo disponível em meios variados, contribui para a expansão da história e, consequentemente, para a ampliação da experiência dos consumidores de mídia.

TS [Transmedia Storytelling] não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos dizem não é o mesmo que disse em televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2009).

Neste sentido, Jenkins (2009, p. 138) afirma que “o conteúdo de uma mídia não pode depender do outro, e sim ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa”

A transmídia, junto à convergência das mídias, oferece ao mercado e à comunicação um novo olhar para o consumidor, pois, na prática, contribui para o engajamento e a participação. Como isso acontece? Quando uma franquia de um filme se expande para videogame, televisão e mídias sociais, ela aumenta seu público, e este passa a interagir nos canais disponíveis, gerando a participação e a sua contribuição para a franquia, que não se restringe a uma mídia.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT et al., 2011, p. 265).

Por isso, atualmente, as empresas estão atentas a este público que se engaja, pois ele não é mais um consumidor que apenas recebe o conteúdo, mas produz conteúdo independente e interage com o produzido pelas companhias. Nesta linha, alguns autores afirmam que o acesso do consumidor aos conteúdos aumentou com as narrativas transmídia.

Agora, o público não apenas acompanha com uma postura mais contemplativa os desdobramentos narrativos de um meio a outro, mas é, também, um participante ativo inserido em novas práticas de consumo de mídias que configuram o que se convencionou chamar de cultura participativa em função das possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da convergência dos meios (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 24-25).

Este consumidor da narrativa transmídia que se engaja e participa, muitas vezes, é fã da história, teve acesso ao primeiro conteúdo e acompanhou seus caminhos por outras mídias. O fã tem um comportamento um pouco diferente dos demais, pois ele não só acompanha mídias, mas as consome e promove debates acerca dos conteúdos nelas transmitidos. Lopes e Mungioli (2011) fazem uma reflexão neste sentido ao diferenciar o fã do espectador.

Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou programas de televisão, mas também produz conteúdos relativos à ficção ou assume uma postura crítica e desenvolve sua própria arte, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, sites, além de seguir outros fãs no seu entusiasmo (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 246).

Indo ao encontro do engajamento dos fãs proposto por estes autores e ressaltando a influência que a narrativa transmídia lhes oferece, Batista (2014) afirma que o consumidor se envolve com a narrativa a ponto de se sentir parte dela. Este fato pode ser exemplificado quando os fãs de determinada franquia produzem conteúdo a partir da história original, como filmes, desenhos, videogames, e, mais comumente, comunidades em mídias sociais.

Deste modo, é possível ressaltar o quanto a internet e suas ferramentas são decisivas nos projetos de narrativa transmídia. A rede assume um papel essencial que une esses fãs e permite aos produtores da franquia o acesso à repercussão de seus conteúdos. Para Jenkins (2009), os fãs foram os primeiros que se adaptaram às novas tecnologias de mídia.

Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora (JENKINS, 2009, p. 188).

Neste sentido, Amaral (2003) complementa a ideia de Jenkins (2009), ao expor que as comunidades de fãs mudaram nos últimos 20 anos, e isso se deu, principalmente, com o surgimento da internet e das possibilidades que a rede apresenta. Com ela, a troca e o compartilhamento de informações e ideias não dependem mais da distância ou do tempo. Um fã produz uma imagem hoje e pode compartilhá-la com milhões de outros fãs quase que instantaneamente.

Ser fã hoje difere muito de ser fã há vinte, trinta anos, pois há um bombardeamento de informações e uma facilidade em manter contato com uma ampla gama de pessoas que se encontram virtual ou presencialmente. É mister destacar o papel da rede mundial de computadores, a *Internet*, como ponte entre a imagem do artista e o agrupamento de seus admiradores, funcionando como um catalisador da energia criativa, cimentando os laços sociais através da identificação entre as tribos de fãs (AMARAL, 2003, p. 9).

Outro ponto destacado pela autora é a formação de laços e o estreitamento das relações entre os fãs, que se identificam com algo em comum e tornam as comunidades e os grupos sobre a temática ainda mais fortes. Essa característica pôde ser observada em algumas das comunidades de fãs de Game of Thrones que o trabalho se propõe a apresentar.

Os fãs de GOT não só trocam produções independentes, como desenhos, montagens, vídeos, mas também opiniões sobre o desenrolar da história na série da HBO e também na série literária. Um grupo unido em prol de um conteúdo que lhes permite criar outros, e esta é a mágica de ser fã: compartilhar, participar e engajar-se. O engajamento, como mencionado anteriormente, é um fator importante na narrativa transmídia e também para os produtores da franquia.

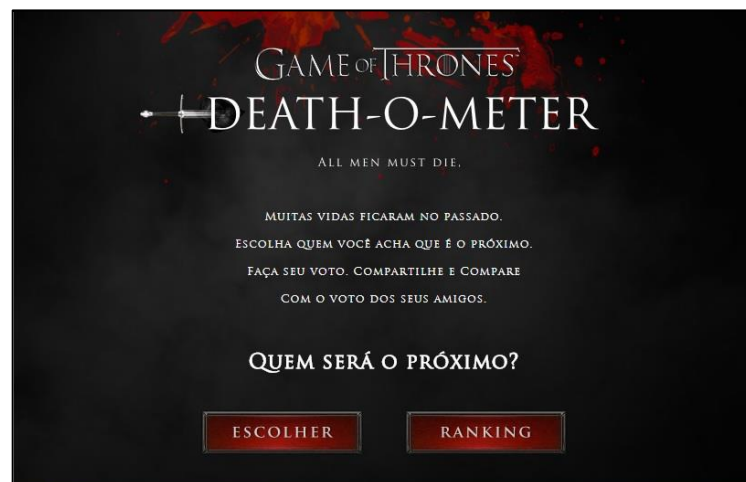
5.2 Transmídia em GOT

A franquia de GOT tem traços claros de uma narrativa transmídia, principalmente pelo fato de ter uma diversidade de ferramentas, aplicativos, e canais que ampliam a história e a experiência dos fãs. Um dos ambientes mais utilizados para estas práticas é a página oficial no Facebook HBO Game of Thrones BR, que conta com aplicativos, e álbuns criados exclusivamente para divulgação de desenhos feitos pelos fãs. O primeiro aplicativo de interação criado antes da quinta temporada foi o Death o Meter, no qual o fã vota qual o

próximo personagem a morrer. Os produtores fazem uso de um dos jargões da série e também um dos assuntos mais comentados durante as temporadas: a maioria dos personagens morre.

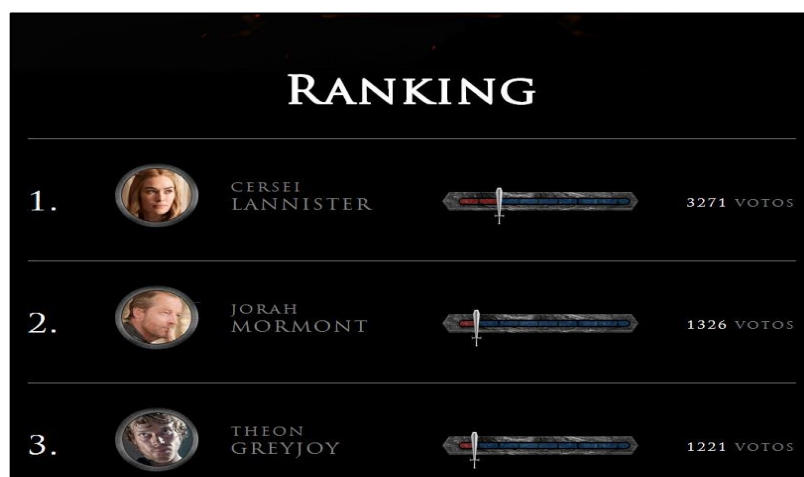
O autor dos livros, e os produtores da série não seguem a linha de que o herói imaginário deve viver, pelo contrário, os considerados mocinhos são os primeiros a morrer. A Figura 52 representa a página inicial do aplicativo. Quando o fã vota, ele envia um ranking com os personagens mais votados, representado na Figura 53.

Figura 4 - Aplicativo Death o Meter



Fonte: GAME (2015j, s.p)

Figura 5 – Ranking aplicativo



Fonte: HBO (2015b, s.p)

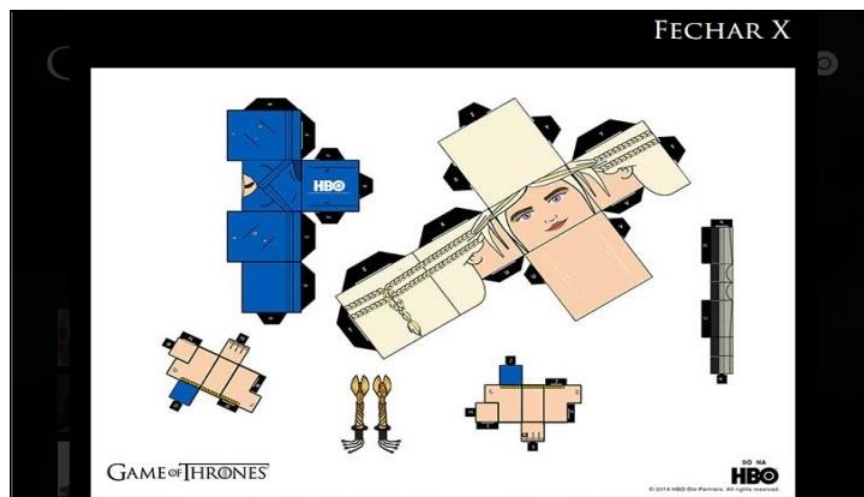
Outro aplicativo é o PaperToy, no qual o fã baixa o modelo do boneco do seu personagem favorito, é um boneco de papel que pode ser recortado e montado:

Figura 6 - PaperToy



Fonte: HBO (2015c, s.p)

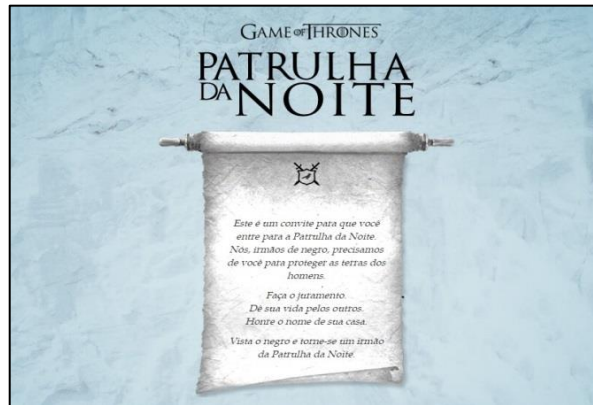
Figura 7 – Modelo Paper Toy GOT



Fonte: HBO (2015d, s.p)

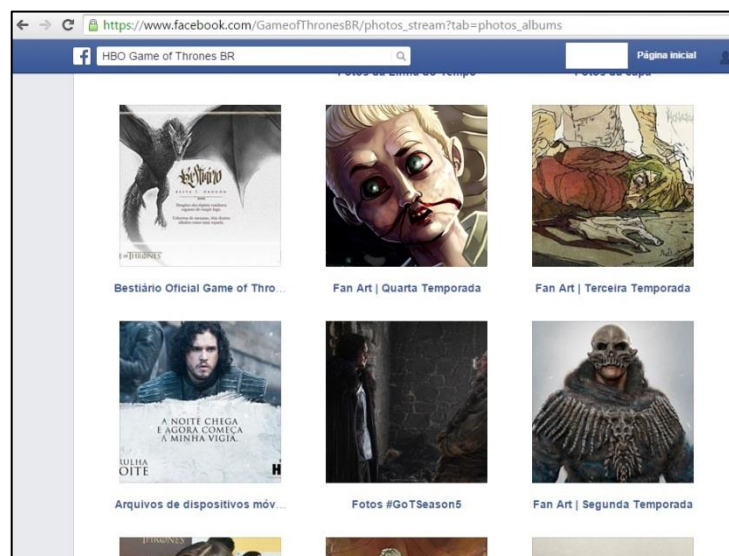
Um dos aplicativos criados, e o que gerou uma polêmica maior foi a “A Patrulha da Noite”. Nos livros e na série a Patrulha é composta apenas por homens, que fazem um juramento de lealdade. O aplicativo inicialmente barrava os perfis femininos, alegando só aceitar patrulheiros. Após muitas reclamações na página, a mensagem foi alterada.

Figura 8 – Patrulha da noite



Fonte: HBO (2015e, s.p)

Figura 9 - Álbuns Fan Arts



Fonte: HBO (2015f, s.p)

A experiência dos fãs é ainda mais ampliada pelo site Game of Thrones BR, que tem vínculos diretos com página do Facebook Game Of Thrones BR já mencionada neste trabalho. Os criadores do site e da página, são fãs assumidos da franquia, o que é possível afirmar por meio da observação e do levantamento feito no site. É uma plataforma que não se

limita em analisar a série e compartilhar as notícias relacionadas a ela, mas também em divulgar informações sobre os livros, os jogos e principalmente, fomentar discussões sobre toda a franquia.

No site contém podcasts, chamado de Podcastereos (que faz referência a localização do reino Westeros), neles os fãs comentam os episódios em cerca de duas horas cada. Além dos episódios existem podcasts de teorias sobre o futuro dos personagens e também da história.

Figura 10 – Site Game of Thrones BR



Fonte: NOTÍCIAS (2015, s.p)

Figura 11 – Site Game of Thrones BR 2



Fonte: NOTÍCIAS (2015b, s.p)

6 MEMORIAL DESCRITIVO

O dossiê, o qual denominou-se “Winter lovers – dossiê sobre engajamento e participação no universo de Game of Thrones na internet”. O conceito utilizado para definir o produto, seria a compilação de dados e informações sobre um determinado assunto, ou alguma personalidade. De acordo com o dicionário (DICIO, 2015) dossiê é uma “coleção de documentos relativos a um processo, a um indivíduo ou a qualquer assunto”. O dossiê geralmente é utilizado na esfera política como uma espécie de arquivo de documentos coletados para análise. Mas, um dossiê também pode abordar outros temas, como no caso do dossiê feito pela [Abrasco](#) (DOSSIÊ, 2015) que fala sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde.

Para produzir um dossiê, é necessária uma pesquisa prévia, depois a análise dos documentos ou gráficos e por fim a conclusão dos questionamentos feitos o na sua finalização. Dessa maneira, o formato se encaixa na pesquisa realizada sobre o universo de Game of Thrones na internet e seus fãs durante o período delimitado.

O Winter Lovers possui 72 páginas duplicadas. O conteúdo é dividido entre: Apresentação, Primeira Parte, Segunda Parte, Terceira Parte, Considerações e Alguns Significados.

Na Apresentação, é explicado ao leitor o que é o dossiê, qual conteúdo será apresentado nele, os questionamentos iniciais da pesquisa, a duração do monitoramento e todo o processo que resultou nele. A apresentação é seguida de um texto com o título “Como monitorar uma comunidade de fãs de um fenômeno da literatura e da televisão mundial?” nele é explicado ao leitor especificamente como foi realizado o monitoramento das comunidades e a delimitação do espaço. É importante ressaltar que a Apresentação, foi escrita com o intuito de sanar qualquer dúvida do leitor em relação aos procedimentos e aos objetivos do dossiê.

Na primeira o leitor pode conhecer os espaços de maior compartilhamento e divulgação de notícias de GOT na internet. Espaços criados pelos próprios fãs, e também pelos produtores da série. Os espaços são de comunicação direta, por isso, na maioria dispostos em mídias sociais e sites.

Já na segunda parte compartilho o monitoramento feito especificamente na página oficial da HBO do Facebook. É a página, comunidade on-line, com maior número de participantes brasileiros da internet. E está entre as mais atualizadas do tema.

A terceira parte do dossiê corresponde à última parte do monitoramento da pesquisa, que foi realizado durante a exibição da quinta temporada da série na HBO. Nesta parte apresento os resultados do monitoramento semanal feito com as menções à GOT, e também o diário netnográfico de pesquisa, no qual, divulgo minhas impressões pessoais sobre o engajamento e a participação dos fãs e das páginas durante o período.

A última parte do dossiê é também a conclusão das observações feitas durante todo o documento, e na qual compartilho as possíveis respostas para os questionamentos que propus ao iniciar a pesquisa.

Ao final do dossiê compartilho um pequeno glossário com alguns termos que podem ser de utilidade para alguns leitores. Opto por colocar o nome dos autores que mencionam o conceito da forma que mais se encaixa ao trabalho. Essa referência foi feita para divulgar outros autores que estudam a temática, e facilitar as buscas do leitor que tenha interesse.

Todas as imagens utilizadas no dossiê foram retiradas por meio de prints, das ferramentas de monitoramento e também das páginas e perfis visitados. Os créditos no dossiê encontram-se na ficha técnica. Esta solução foi tomada pensando no formato do dossiê e em sua característica de leitura. Optou-se por um texto mais leve e próximo ao leitor, o dossiê será disponibilizado na internet.

Mas, para maiores esclarecimentos, as referências das imagens em formato ABNT encontram-se ao final deste relatório em Apêndice.

6.1 Relato do desenvolvimento do trabalho

O produto final deste trabalho de mestrado foi definido após a qualificação. Em um primeiro momento foi feito o monitoramento dos espaços, nos quais, havia maior interação e engajamento dos fãs de Game of Thrones. Ao perceber os espaços de maior adesão, o monitoramento se afunilou nestes até o início da quinta temporada da série, período em que foram utilizados outros procedimentos metodológicos com o intuito de realmente conhecer os

espaços, os fãs e o modo pelo qual estes se relacionavam e se interagiam entre eles e os ambientes digitais.

O monitoramento trouxe inúmeros dados quantitativos, que combinados à outra metodologia, como a netnografia, poderiam resultar em um dossiê, que permitisse o compartilhamento do material coletado durante os nove meses, somando o período de exibição da série na televisão e ainda responderia as questões propostas inicialmente de forma quantitativa e qualitativa.

O dossiê foi produzido com os dados coletados durante a pesquisa. Inicialmente, foram utilizadas três ferramentas de monitoramento: Topsy, Fanpage Karma e Social Mention. Para compor o dossiê os dados foram filtrados anteriormente, e optou-se por excluir alguns que não acrescentavam diretamente nos questionamentos propostos. Os dados disponibilizados pela ferramenta Social mention, forma alguns dos excluídos no dossiê. A ideia é que o dossiê seja de fácil entendimento por isso, toda a linguagem e linearidade deste foram pensadas de modo que ajudassem o leitor a compreender melhor o que os gráficos mostravam.

Foram testadas três formas de disposição dos dados no dossiê, até chegar à escolhida: o leitor é apresentado ao tema, depois é explicado a ele como foi feito o processo de monitoramento, e depois apresentado os resultados da pesquisa. Os resultados foram disponibilizados na ordem em que a pesquisa foi feita, para que cronologicamente as repostas fossem construídas ao leitor.

Primeiro é apresentado o monitoramento geral feito para escolher as comunidades que seriam acompanhadas, nesta parte são divulgados os espaços com maior número de visitas de fãs brasileiros. Logo em seguida, é compartilhado o monitoramento mensal feito na comunidade oficial da HBO. Este monitoramento também foi feito em uma comunidade de fãs, mas ao longo dos meses a ferramenta Fanpage Karma deixou de disponibilizar dados gratuitamente desta página, e continuou apenas da oficial da HBO. Por isso, a opção foi retirar a segunda, não haveria dados suficientes para comparação das duas.

Após a apresentação dos dados da página da HBO no Facebook, é apresentado ao leitor o monitoramento dos dias de exibição da quinta temporada da série. Este foi um período decisivo para a pesquisa, pois além do monitoramento foi feito o acompanhamento e a

observação de das comunidades de fãs e os grupos no Facebook. Para o trabalho foram selecionadas três, mas a observação e o acompanhamento aconteceram também em outras.

7 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

7.1 Metodologia de pesquisa e desenvolvimento

Para produzir o dossiê, disponibilizado em formato compatível para divulgação na internet, optou-se pela aplicação de mais de um processo metodológico e uma metodologia, para que assim, estes se completassem ao longo das etapas de elaboração do dossiê.

O primeiro passo foi o levantamento dos ambientes virtuais com maior número de fãs da franquia na internet. Este levantamento foi feito por meio das ferramentas de monitoramento gratuitas: Social Mention⁸, Topsy⁹ e Fanpage Karma. O levantamento inicial teve duração de outubro de 2014 a abril de 2015. Nele foram definidos os ambientes em que o monitoramento quantitativo continuaria, e no caso, foi na página oficial da HBO no Facebook HBO Game of Thrones BR, monitoramento realizado mensalmente por meio do Fanpage Karma, e às menções à série e aos personagens no Twitter, realizado por meio do Topsy e Social Mention a cada episódio durante a exibição da quinta temporada de GOT pela HBO, de abril a junho de 2015.

Parte essencial do monitoramento foi à aplicação da netnografia concomitantemente. Pois, por meio da netnografia foi possível identificar os fãs com potencial para serem fontes do livro, e também entender um pouco da relação destes com a franquia, e a inserção deles nas comunidades com a temática. A netnografia foi aplicada durante todo o processo de conhecimento e levantamento de dados.

De acordo com Amaral et al. (2008), o conceito de netnografia é a transposição da metodologia etnografia¹⁰ para fins de pesquisas que utilizam práticas comunicacionais mediadas pelo computador. Desse modo, a netnografia possibilita ao pesquisador estar

⁸ Força, sentimento, "paixão", alcance, tempo entre as menções, última menção, autores, retuítes, palavras-chave, top users, top hashtags, com seleção por período ou fonte em até um mês. Disponível escolha por mídia social (abaixo do campo do termo de pesquisa na home). Permite exportação para Excel (TONUS, 2014).

⁹ Tópicos ao longo do tempo, por tipo (link, tuíte, foto, vídeo, especialistas), mídia social (Google + ou Twitter), com ordem de relevância ou data e opção de idioma. Representação em gráfico também. Apresenta trending topics. Permite compartilhamento e criação de alerta de e-mail (TONUS, 2014). A ferramenta saiu do ar no dia 16 de dezembro de 2015. A Apple adquiriu os direitos da ferramenta e a tirou do ar temporariamente.

¹⁰ A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo (AMARAL et al 2008, p. 35).

inserido nas comunidades de análise, e, no caso da proposta deste trabalho, estar inserido nos fóruns de sites, grupos e comunidades de mídias sociais que tenham participação e engajamento dos fãs de Game of Thrones.

Este viés metodológico segue alguns passos da etnografia, como reitera Kozinets (2014). A netnografia é dividida em cinco etapas: a primeira sendo a definição das questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a serem investigados. Nesta pesquisa foram definidas as seguintes questões de pesquisa:

- Quem são os fãs de GOT?
- Onde eles estão mais presentes nas mídias sociais?
- Quando eles se manifestam? A intensidade dessas manifestações dependem de algum fator externo à comunidade?
- De que maneira eles se engajam na temática da comunidade.

A segunda etapa foi a identificação e a seleção das comunidades e websites em que a netnografia foi aplicada:

- HBO Game of Thrones BR¹¹
- Game of Thrones BR¹²
- Site Game of Thrones BR¹³

O autor define a terceira etapa como a da observação participante da comunidade, envolvimento e imersão nelas. A quarta como a análise de dados e a interpretação interativa dos resultados. E a quinta como a redação e apresentação de relatos da pesquisa.

No caso deste trabalho, todo o processo netnográfico foi utilizado como suporte para elaboração do dossiê e mais um elemento na obtenção das respostas aos questionamentos propostos.

É importante ressaltar que Kozinets (2014) ao descrever o método netnográfico diferencia a pesquisa de comunidades on-line da pesquisa online em comunidades. Kozinets (2014, p.65) comenta que “a pesquisa em comunidades on-line estuda alguns fenômenos diretamente relacionados às comunidades eletrônicas e a cultura online em si, uma determinada manifestação delas” já a pesquisa on-line em comunidades são “estudos que examinam algum

fenômeno social geral cuja existência vai muito além da internet e das interações on-line, ainda que essas interações possam desempenhar um papel importante com a afiliação do grupo”.

A pesquisa feita para a elaboração do livro-reportagem é a pesquisa de comunidades on-line. Pois, para descoberta das fontes do livro a internet foi o ambiente escolhido, assim como a relação dos fãs nesse ambiente. Sobre a escolha das fontes, ou dos informantes, assim como dos grupos Kozinets (1997, p. 9) apud, Amaral et al. (2008, p. 38) destacam os critérios:

Indivíduos familiarizados entre eles, comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo. KOZINETTS (1997, p. 9) apud, AMARAL *et al.* (2008, p. 38).

O dossiê é o resultado da interpretação dos dados coletados por meio do monitoramento, e também da netnografia realizada nestas comunidades. O fator decisivo no processo netnográfico é a observação do comportamento e da interação nesses grupos on-line.

8 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

A proposta do dossiê foi executada de acordo com a previsão orçamentária inicial, e até com menos custos que o livro reportagem, proposto no projeto. O cronograma também foi executado conforme o previsto no projeto, tanto a pesquisa quanto a finalização dos resultados. Abaixo os custos do dossiê divididos por materiais e serviços gastos.

8.1 Orçamento utilizado

Qtd	Material e Serviços	Custo
1	Notebook (com internet)	Utilização de recurso próprio
1	Diagramador	500,00 reais
1	Revisor textual e gramatical	186,00 reais
Total:		686,00 reais

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. [Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e da socialidade dos seus fãs gaúchos](#). In: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Portugal, 2003.

ARNAUT, Rodrigo et al. **A Era Transmídia**. Revista Geminis, 2011. n.2, Ano 2, p. 259-275. Disponível <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>. Acesso em 15 abr. 2013.

BATISTA, Carolina Tomaz. **Da simulação de maquiagem ao engajamento: possibilidades e experiências transmídia na empresa**. Avon. 2013. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

BATISTA, Sabrina Tomaz. **Transmídia em Sangue Bom: um estudo de caso sobre convergência e telenovelas**. 2014. 90 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

DICIO, 2015, s.p. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/dossie/> . Acesso em: 21 de dezembro de 2015.

DOSSIÊ, 2015, s.p. Disponível em: <http://abrasco.org.br/dossieagrotoxicos/>. Acesso em 15 de setembro de 2015.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. **Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.

Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-60.

FREIRE, Adriana do Amaral. **Comunicação empresarial e relacionamento nas mídias sociais: análise das empresas do Complexo Industrial de Suape**, PE. 20??. p.2-12. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/freire-adriana-comunicacao-empresarial-e-relacionamento-nas-midias.pdf>>. Acesso em 10 jun. 2012.

FORQUIM, Fernanda. **‘Game of Thrones’ é a série de maior audiência da história da HBO**. Veja, São Paulo, 5 jun. 2014. Nova Temporada. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/game-of-thrones-e-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-hbo/>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

HBO. **App Fan page HBO Game of Thrones BR**. (2015b, s.p). Disponível em: https://www.facebook.com/GameofThronesBR/app_838823306152933 . Acesso em 5 de maio. 2015.

HBO. **App Fan page HBO Game of Thrones BR**. (2015c, s.p). Disponível em: https://www.facebook.com/GameofThronesBR/app_190322544333196 . Acesso em 5 de maio. 2015.

HBO. **App Fan page HBO Game of Thrones BR**. (2015d, s.p) . Disponível em: https://www.facebook.com/GameofThronesBR/app_657669061021604 . Acesso em 5 de maio. 2015.

HBO. **Álbum Fan page HBO Game of Thrones BR**. (2015e, s.p). Disponível em: https://www.facebook.com/GameofThronesBR/photos_stream?tab=photos_albums . Acesso em 5 de maio. 2015.

HBO. **Fan page HBO Game of Thrones BR.** (2015f, s.p). Disponível em:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1053988441295163.1073741859.204873229540026&type=3>. Acesso em 5 de maio. 2015.

ISHIDA, Gabriel; COLLAÇO, Fernando. **Caminhos para Metodologia de Análise em Transmídia.** Apresentação Slideshare. II Fórum Transmídia. São Paulo. 2012. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/gabrielishida/metodologia-e-grfico-transmdia-ii-frum-transmdia-2012>>. Acesso em 5 jun. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

KOZINETTS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** [tradução Carlos Irineu da Costa]. São Paulo: Editora 34, 1997, p. 11 – 251.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 241-296.

NOTÍCIAS. **Site Game of Thrones BR.** (2015, s.p). Disponível em:
<http://www.gameofthronesbr.com/category/noticias>. Acesso em maio. 2015.

RECUERO, Raquel . **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens.** In: BRAMBILLA, Ana. Para entender as mídias sociais. Sem Cidade: Edição Do(s) Organizador(es), 2011. 210 p.. Disponível em <<http://issuu.com/vanildinho/docs/paraentenderasmidiassociais-110425145644-phpapp01>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

TONUS, Mirna. **O jornalismo e a reconfiguração midiática.** ComCiência, 2010. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=59&id=747>>. Acesso em 14 mar. 2013.

ROCHA, SIMONE; SILVA, Vanessa; ALBUQUERQUE, Carolina. **O lugar cultural das Séries Brasileiras no fluxo televisivo: consumo e produção na definição de um sub-gênero.** Líbero – São Paulo – v. 16, n. 31, p. 77-88, jan./jun. de 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: **International Journal of Communication.** 2009, p. 586-606.

APÊNDICE

Lista de Imagens do Dossiê

Figura 1 – Página Oficial GOT HBO no Facebook

HBO, 2014, s.p. Disponível em:

<https://www.facebook.com/GameofThronesBR/?ref=ts&fref=ts>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

Figura 2 – Página criada por fãs no Facebook Game of Thrones BR

GAME, 2015, s.p. Disponível em: <https://www.facebook.com/gotbr/?fref=ts>. Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

Figura 3 – Grupo de fãs brasileiros Facebook – Game of Thrones O Grupo

GAME, 2014, s. p. Disponível em:

<https://www.facebook.com/groups/466308226803414/?fref=ts>. Acesso em: 22 de novembro de 2014.

Figura 4 – Grupo Game of Thrones Brasil

GAME, 2015b, s.p. Disponível em:

<https://www.facebook.com/groups/grupogotbrasiloficial/?fref=ts>. Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

Figura 5 – Grupo Game of Thrones Brasil HBO

GAME, 2015c, s.p. Disponível em:

<https://www.facebook.com/groups/254051408021825/?fref=ts> . Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

Figura 6 –Twitter GOT HBO

GAME, 2014b, s.p. Disponível em: <https://twitter.com/GameOfThrones> . Acesso em: 22 de novembro de 2014.

Figura 7 – Página Daenerys Twitter

DAENERYS, 2014, s.p. Disponível em: <https://twitter.com/Daenerys>. Acesso em: 22 de novembro de 2014.

Figura 8 – Página Tyrion Twitter

TYRION, 2014, s.p. Disponível em: <https://twitter.com/Tyrion>. Acesso em: 22 de novembro de 2014.

Figura 9 – Página Jon Snow Twitter

JON, 2014 s.p. Disponível em: <https://twitter.com/Jon>. Acesso em: 22 de novembro de 2014.

Figura 10 – Interface site Game of Thrones BR

NOTÍCIAS, 2015, s.p. Disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

Figura 11 - Rolagem da página

NOTÍCIAS, 2015b, s.p. Disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

Figura 12 – Podcasteros

NOTÍCIAS, 2015c, s.p. Disponível em:
<http://www.gameofthronesbr.com/category/podcasts/podcasteros>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

Figura 13 – Enquete

NOTÍCIAS, 2015d, s.p. Disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

Figura 14 - Resumo da performance da página outubro/novembro 2014

FANPAGE, 2014, s.p. Disponível em:
www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

Figura 15 – Resumo da performance da página janeiro/fevereiro 2015

FANPAGE, 2015, s.p. Disponível em:
www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

Figura 16 – Resumo da performance da página março/abril 2015

FANPAGE, 2015b, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr. Acesso em: 24 de abril de 2015.

Figura 17 – Resumo da performance da página maio/junho 2015

FANPAGE, 2015c, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr. Acesso em: 11 de junho de 2015.

Figura 18 – Nuvem de tags/ palavras mais mencionadas na página outubro/novembro 2014

CONTENT, 2014, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#content. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

Figura 19 – Nuvem de tags/ palavras mais mencionadas na página janeiro/fevereiro

CONTENT, 2015, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#content. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

Figura 20 – Nuvem de tags/ palavras mais mencionadas na página março/abril 2015

CONTENT, 2015b, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#content. Acesso em: 24 de abril de 2015.

Figura 21 – Nuvem de tags/ palavras mais mencionadas na página abril/maio 2015

CONTENT, 2015b, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#content. Acesso em: 16 de maio de 2015.

Figura 22 – Postagens dos fãs na timeline da página outubro/novembro 2014

FAN, 2014, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#fans. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

Figura 23 – Postagens dos fãs na timeline da página janeiro/fevereiro 2015

FAN, 2015, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#fans. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

Figura 24 – Postagens dos fãs na timeline da página março/abril 2015

FAN, 2015b, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#fans. Acesso em: 24 de abril de 2015.

Figura 25 – Postagens dos fãs na timeline da página maio/junho 2015

FAN, 2015c, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#fans. Acesso em: 11 de junho de 2015.

Figura 26 – Atividade da página em relação às postagens outubro/novembro 2014

FAN, 2014b, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#fans. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

Figura 27 – Atividade da página em relação às postagens janeiro/fevereiro 2015

FAN, 2015d, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#fans. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

Figura 28 – Atividade da página em relação às postagens abril/maio 2015

FAN, 2015e, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#fans. Acesso em: 16 de maio de 2015.

Figura 29 – Retenção de fãs pela página outubro/novembro 2014

INFLUENCERS, 2014, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#influencers. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

Figura 30 – Retenção de fãs pela página janeiro/fevereiro 2015

INFLUENCERS, 2015, s.p. Disponível em: www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#influencers. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

Figura 31 – Retenção de fãs pela página março/abril 2015

INFLUENCERS, 2015b, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#influencers. Acesso em: 24 de abril de 2015.

Figura 32 – Retenção de fãs pela página maio/junho 2015

INFLUENCERS, 2015c, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#influencers. Acesso em: 11 de junho de 2015.

Figura 33 – Engajamento por dia e hora outubro/novembro de 2014

FANPAGE, 2014, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#timesandtypes. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

Figura 34 – Regularidade de postagens da página

FANPAGE, 2014b, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#timesandtypes. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

Figura 35 – Tipos de postagens

FANPAGE, 2014c, s.p. Disponível em:

www.fanpagekarma.com/facebook/gameofthronesbr#timesandtypes. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

Figura 36 – Menções à franquia primeiro episódio

TOPSY, 2015, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones%20&language=pt> . Acesso em: 12 de abril de 2015.

Figura 37 – Número de tweets

TOPSY, 2015b, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones%20&language=pt> Acesso em: 12 de abril de 2015.

Figura 38 – Trendstoppers – Assuntos mais comentados no Twitter

TWITTER, 2015, s.p. Disponível em: <twitter.com> . Acesso em: 12 de abril de 2015.

Figura 39 – Menções segundo episódio

TOPSY, 2015c, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones%20&language=pt> . Acesso em: 19 de abril de 2015.

Figura 40 – Gráfico segundo episódio

TOPSY, 2015d, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones>. Acesso em: 19 de abril de 2015.

Figura 41 – Gráfico de menções terceiro episódio

TOPSY, 2015e, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 26 de abril de 2015.

Figura 42 – Gráfico quarto episódio

TOPSY, 2015e, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 3 de maio de 2015.

Figura 43 – Brienne no Trends

TWITTER, 2015b, s.p. Disponível em: <twitter.com > Acesso em: 3 de maio de 2015.

Figura 44 – Gráfico de menções quinto episódio

TOPSY, 2015f, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 10 de maio de 2015.

Figura 45 – Gráfico de menções sexto episódio

TOPSY, 2015g, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 17 de maio de 2015.

Figura 46 – Gráfico de menções sétimo episódio

TOPSY, 2015h, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 24 de maio de 2015.

Figura 47 – Gráfico de menções sétimo episódio com hashtags Facebook HBO Game Of Thrones BR

TOPSY, 2015i, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 31 de maio de 2015.

Figura 48 – Gráfico comparativo Cersei e #DominGOT e game of thrones

TOPSY, 2015j, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 31 de maio de 2015.

Figura 49 – Imagem com o ranking de personagens próximos a morrer

FACEBOOK, 2015, s.p. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/GameofThronesBR/app/838823306152933/>> Acesso em: 31 de maio de 2015.

Figura 50 – Gráfico durante episódio 8

TOPSY, 2015k, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 7 de junho de 2015.

Figura 51 – Tweets durante episódio 8

TOPSY, 2015l, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 7 de junho de 2015.

Figura 52 – Gráfico personagens

TOPSY, 2015m, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 7 de junho de 2015.

Figura 53 – Gráfico episódio nove

TOPSY, 2015n, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 7 de junho de 2015.

Figura 54 – Tweets Stannis Baratheon

TOPSY, 2015o, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 7 de junho de 2015.

Figura 55 – Gráfico pós final

TOPSY, 2015p, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 14 de junho de 2015.

Figura 56 – Tweets pós final

TOPSY, 2015q, s.p. Disponível em: <topsy.com/s?q=game%20of%20thrones> Acesso em: 14 de junho de 2015.

Figura 57 – Postagem para quem leu os livros com mais de 500 comentários

GAME, 2015g, s.p. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/gotbr/photos/a.240239316039387.62222.233632190033433/906720819391230/?type=3&theater>> Acesso em: 14 de junho de 2015.

Figura 58 – Postagem para quem viu apenas a série com mais de 400 comentários

GAME, 2015h, s.p. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/gotbr/photos/a.240239316039387.62222.233632190033433/910247089038603/?type=3&theater>> Acesso em: 14 de junho de 2015.