

## **Sob o domínio dos fãs: o uso das redes sociais de vídeos em torno da série Game of Thrones.<sup>1</sup>**

Nathalia REZENDE<sup>2</sup>  
Marcos NICOLAU<sup>3</sup>

### **Resumo**

A cultura do fã traz consigo matizes próprias de um novo fenômeno comunicacional em torno das séries televisivas. A proposta desse trabalho é apresentar um estudo sobre práticas, interações e apropriações online dos fãs da série de televisão Game Of Thrones a partir de recursos, conteúdos e plataformas de vídeo (Vine, Youtube e Periscope). Este determinado grupo de fãs figura práticas peculiares que deram origem a fenômenos que serviram à finalidade de refletir sobre relação do fã de produtos culturais com o vídeo e as redes sociais nos dias atuais, observando os agentes envolvidos no processo, as relações presentes e as implicações desta realidade.

### **Palavras-chave**

Cultura do Fã; Vídeo; Game Of Thrones; Interação; Produção de Conteúdo.

### **Introdução**

Décadas depois do surgimento da internet, a sociedade ainda passa por transformações profundas. A internet e suas múltiplas possibilidades, intrinsecamente arraigadas pelas leis da cibercultura: liberação, conexão e liberdade (LEMOS, 2004) semearam a ideia de que as pessoas não precisam prender-se a nenhuma proposta técnica, ou seja, por mais que os aplicativos, redes sociais, plataformas e ferramentas sejam criadas com objetivos específicos e limitados, os indivíduos entendem que nada os impede de atribuir outros usos e criar novas possibilidades. É exatamente isso que os fãs tem feito, criado a partir de possibilidades técnicas, a palavra-chave deste segmento é apropriação. Fãs de todos os tipos e diversos lugares do mundo têm transformado espaços, criado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP 6 – Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB e Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC)

<sup>3</sup> Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

conexões, reconfigurado conceitos e sistemas a partir de suas práticas nas redes sociais online, a cultura do fã.

Muitos são os mecanismos, habilidades, normas, condutas e capacidades dos fãs nos dias atuais. Considerar tudo isso dentro de um único embrulho é limitativo, é preciso perceber que existe um sistema complexo em funcionamento, que deve ser analisado com minúcia, respeitando cada ponto específico em característica e agência. Ou melhor, trata-se de vários sistemas funcionando isoladamente e ao mesmo tempo fazendo parte harmoniosamente de um sistema maior, a cultura do fã, responsável por grande parte do conteúdo presente no ciberespaço. Por isso, este trabalho propõe-se a olhar mais atentamente para uma dessas estruturas que compõe o plano maior, as redes sociais de vídeo, um espaço já dominado fortemente pelos fãs de produtos culturais.

Para avançar nos estudos da mobilização social (BENNET, 2012), capital social (PUTNAM, 2000), internacionalidade transversal (NICOLAU, 2015), inteligência coletiva (LÉVY, 1999), cultura da convergência (JENKINS, 2008) e outros estudos em andamento relacionados a sociedade em rede é necessário reconhecer tal complexidade e partir para um aprofundamento nos agentes envolvidos no fenômeno. No caso das redes sociais de vídeo, objeto central deste texto, o objetivo é identificar e elucidar as práticas dos fãs dentro dessa plataforma, perceber suas apropriações, seus usos, as interações, os tipos de produção do conteúdo, suas implicações sociais e mercadológicas.

A partir de três redes sociais de vídeo, com propostas de uso distintas, Vine, Youtube e Periscope, escolhidas por serem as mais representativas em suas categorias, analisamos a ação dos fãs de Game Of Thrones. Este grupo de fãs foi preferido para a pesquisa pelo histórico de participação online, responsável por promover fenômenos como o *#redwedding*<sup>4</sup> e outros que vão ser apresentados ao longo do artigo. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, acompanhando canais/perfis, fazendo pesquisas através de mecanismos de busca, combinando palavras chaves, catalogando os tipos de conteúdo produzidos, buscando as relações estabelecidas e fazendo anotações que pudessem guiar o texto deste trabalho. Com base em tudo o que foi conhecido, refletimos através dos conceitos acima citados e propomos o esboço de um guia para as práticas dos fãs de Game Of Thrones nas redes sociais de vídeo e suas implicações na nova configuração midiática social.

---

<sup>4</sup> Hashtag utilizada pelos fãs em posts relacionados a um dos episódios mais polêmicos da quarta temporada, intitulado “ O casamento vermelho” , foram postados vários vídeos associados a essa *tag*, principalmente reações as mortes surpreendentes do episódio.

## **Força de dominação: a cultura do fã**

Assim como em todos os campos sociais na Cibercultura, o fã também teve suas práticas modificadas. A criação de grupos, a força das conexões, a colaboração espontânea, as relações, as motivações e a capacidade de criar, publicar e disseminar conteúdos fez dos *fandoms* personagens valorosos para entender a complexa reconfiguração midiática.

Como Nicolau e Rezende (2014) ressaltam, os *fandoms* são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto. Por meio de fóruns, blogs, e principalmente, nos sites de relacionamentos, esses fãs criam, com base em sua similaridade, verdadeiros centros globais de interação

De acordo com Jenkins (2008, p.181) “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Esta motivação é responsável por boa parte da inundação de vídeos de uma mesma temática espalhados pela internet. Uma colaboração incessante, inteligente, coordenada e organizada, um cenário característico da inteligência coletiva descrita por Lévy (2007).

## **A inspiração unificadora: Game of Thrones**

Game Of Thrones é uma série televisiva norte-americana produzida pela HBO, uma adaptação da série de livros de fantasia épica “As crônicas de gelo e fogo” (*Song of Ice and Fire*), escritos por George R. R. Martin, publicado pela primeira vez em 1996 nos EUA. Sua primeira temporada estreou em 17 de abril de 2011, desde então foram lançadas 5 temporadas, uma ao ano.

A série bateu diversos recordes de audiência. Game of Thrones é oficialmente a série mais assistida de todos os tempos, na HBO. Além disso, a série também bateu recordes de pirataria, com mais de um milhão de downloads em menos de um dia, segundo o site especializado *TorrentFreak*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> TorrentFreak é um site que documenta as novidades e tendências do *BitTorrent* - protocolo e compartilhamento de arquivos por download - o site foi iniciado em Novembro de 2005 e entre os seus colaboradores regulares está o fundador do *Pirate Bay*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/game-of-thrones-da-hbo-maior-audiencia-desde-final-de-familia-soprano-12124339#ixzz3ABXuouLF>

Como dito, a série foi escolhida para esta reflexão, pois seus fãs possuem grande representatividade na internet, sendo um dos grupos de fãs que mais produzem conteúdo online de todos os tipos, inclusive vídeos, objeto central deste artigo.

### **A força dos vídeos online**

Como Clay Shirky ressalta (2011, p.127), “a internet está reduzindo o custo de transmitir não só palavras, como também imagens, vídeos, voz, dados brutos e tudo mais que possa ser digitalizado”. É neste contexto, que os vídeos assumem o seu papel de importância na nova configuração midiática.

Desde os primórdios da internet, o vídeo esteve dialogando com este canal, como diz Carreiro (2003, p. 130), “o cinema tem sido, desde os primeiros anos de existência da internet, um dos temas mais discutidos pelos internautas”. Porém, tal presença não se restringe ao cinema, a própria televisão aberta muitas vezes apontada como rival da internet, tem dialogado com ela. Uma prova disso são as *hashtags* entre os assuntos mais comentados do Twitter, frequentemente relacionados a programação televisiva, configurando a segunda tela<sup>6</sup>.

Aqui, a proposta é refletir sobre a relação da série Game Of Thrones, os fãs e as práticas de produção e compartilhamento de vídeo no ciberespaço. O produto série de TV têm demonstrado uma relação muito forte de coexistência com a internet, reconfigurando ambas e por que não dizer, complementando-se, já que esta ligação tem transformado o modo como os fãs consomem as séries e também o seu comportamento online, hibridizando os seus recursos em uma nova forma de participar deste processo.

Quando se fala da relação do vídeo com a internet, não se pode deixar de lado a questão da técnica e o acesso aos meios de produção, em muito facilitado atualmente. A possibilidade de, com pouco investimento monetário e quase nenhuma habilidade técnica, qualquer pessoa ser capaz de produzir um vídeo é um fator determinante para a existência deste fenômeno no seu desenho atual. Outro fator importante é a centralização de ferramentas em um único dispositivo, como o próprio Lemos (2007) afirma, que o celular é mais que um aparelho para ligações telefônicas, pois ele reúne funções e possibilidades, dentre as quais estão a produção e compartilhamento de vídeos.

---

<sup>6</sup> A segunda tela é um segundo dispositivo que é consumido simultaneamente a TV, como por exemplo a utilização do smartphones, tablets, notebooks com acesso a internet.

É neste contexto que nascem as ferramentas online para compartilhamento de vídeos. Sejam as redes sociais próprias para o compartilhamento de vídeos (Youtube e Vine) ou recursos de vídeo que podem ser agregados a redes sociais pré-existentes e que possuem finalidades mais amplas (Periscope). A relação entre o fã e o produto cultural nos dias atuais, passa pelo vídeo. Hoje ele assiste muito mais do que a série favorita, ele assiste o comentário, a paródia, o clipe, os melhores momentos e produz seus próprios vídeos para participar desse processo, remontando toda a lógica de produção, consumo e distribuição da série, atribuindo espaço, audiência e representatividade a um universo do qual ele também faz parte: o universo de vídeos amadores produzidos por fãs.

### **Controle nada remoto: redes sociais de vídeo e a decisão do que assistir**

O termo em inglês significa “você tubo” e “tubo” pode ser usado de modo informal nos inglês como uma gíria que se refere a televisão, portanto, desde sua nomenclatura o Youtube sugere a criação da “Sua televisão”, uma TV produzida por internautas de todo o mundo, onde cada pessoa disponibiliza o seu próprio canal para que outros possam acessar e assistir vídeos de temáticas diversas. A plataforma foi lançada em 2005 e não é a única representante desta categoria, porém, é sem dúvidas a mais popular. O sistema do Youtube permite a vinculação dos vídeos disponibilizados na rede social a outras plataformas como blogs, portais, emails e outras redes sociais, facilitando dessa forma a disseminação do seu conteúdo por toda a rede, sem limitar-se ao acesso do site.

Depois de 10 anos de existência o Youtube é apontado como um dos responsáveis pela nova relação das pessoas com o vídeo. O público passou consumir vídeos de modo diferente do tradicional, escolhendo a que horas quer ver e aonde quer ver ( *gadget*, lugar físico). Assistir vídeos amadores tornou-se muito natural, a estética de filmes caseiros, com áudios ruidosos passou a não ser um problema para consumir algum conteúdo, muito pelo contrário, a desconstrução de elementos formais do vídeo atribuiu novo sentido a produção, além de motivar as pessoas a produzir seu próprio conteúdo e disponibilizar nas redes sociais, passou a empregar a aceção de credibilidade a vídeos de estética amadora.

Toda essa conjuntura associada a cultura do fã e a necessidade expandir a experiência com o produto idolatrado, criar laços com aqueles que partilham do mesmo objeto de adoração, configuraram um cenário perfeito para a proliferação dos novos fãs no Youtube, produtores e consumidores de vídeo, ansiosos por contribuir com um repertório

colaborativo de qualidade, uma programação inteira sobre Game Of Thrones em diversos gêneros disponível para todos.

Alguns anos depois, em 2013, seguindo uma lógica parecida, nasceu o Vine, um aplicativo para a produção de microvídeos de no máximo 6 segundos que podem ser compartilhados na própria rede social do aplicativo ou em outra rede social, através de vinculação, assim como o Youtube. Além disso, o usuário do Vine pode navegar entre os vídeos a partir de temáticas e vídeos tendência que são aqueles que vem ganhando popularidade rapidamente.

Em poucos meses, o Vine tornou-se o aplicativo gratuito mais baixado da *AppStore* e por isso também foi importante para a pesquisa nesta proposta, pois, apesar de suas diferenças técnicas, trata-se de uma rede social de vídeo muito popular e ainda traz consigo características emergentes, a da aplicação<sup>7</sup> e do *mobile*, elementos essenciais quando nos propomos a refletir sobre a nova configuração midiática.

No Youtube, percebemos que as publicações em sua maioria tendem a ser mais elaboradas, observa-se a utilização de câmeras de vídeo profissionais ou não, web-cam e celular, a maioria passa por edição e em alguns casos são acrescentados elementos gráficos. Enquanto no Vine, as gravações são feitas através da câmera do próprio celular e a edição é feita com os próprios recursos oferecidos pelo aplicativo que são poucos, limitam-se a cortes, filtros de iluminação e caracteres simples.

Nas duas redes sociais, a ideia central é de que o usuário possa tornar-se produtor audiovisual, sem necessidade de profissionalismo, aguçada habilidade técnica, aprovação editorial ou qualquer um dos embustes presentes na lógica de produção de conteúdo tradicional. Espera-se que através de recursos simples, qualquer um seja capaz de fazer um conteúdo e publicá-lo em rede, mas, os fãs foram muito além dessa simples tarefa transformando comportamentos e criando uma nova realidade social, envolvendo fãs e vídeos.

Tanto no Youtube como no Vine, é possível encontrar canais/perfis dedicados a produtos culturais específicos, com altos graus de profissionalismo do ponto de vista técnico e elaboração de conteúdo de qualidade. Através dos comentários os fãs se comunicam e criam relações que ultrapassam as barreiras da determinada rede social, perfis pessoais tem a oportunidade demonstrar em vídeo o quanto gostam de algo e darem sua opinião sobre o enredo, sobre os rumos da história, a atuação dos personagens ou

---

<sup>7</sup> Uma tendência mundial que os usuários passem mais tempo usando aplicativos do que acessando a web e que a maior parte dos serviços migrem para este tipo de plataforma.

simplesmente fazer piada, resignificar. As possibilidades são muitas e para os fãs parece ser inesgotável.

### **O novo ao vivo: compartilhamento de Vídeo Streaming**

“Veja o mundo através dos olhos de outra pessoa” é o slogan da aplicação lançada em 2015 associada ao Twitter, o Periscope, que permite que qualquer pessoa possa fazer uma transmissão audiovisual ao vivo, via streaming. O vídeo feito fica disponível por no máximo 24 horas e nas transmissões em tempo real, os espectadores podem interagir enviando corações que demonstram aprovação ao vídeo disponibilizado.

Apesar de bem recente, o Periscope já faz parte do cotidiano dos internautas, que atribuíram a ele diversas funções, mostrar shows, pôr do sol em Frankfurt, festividades típicas asiáticas, um trem bala em movimento, um tour pela floresta, a opinião de alguém sobre algum tema, transmissão de alguma premiere ou evento e muitas outras possibilidades.

Os fãs, são uma parcela importante dos usuários do aplicativo e desenvolveram seu próprio modo de usá-lo, além de deslocar muitas das práticas do Youtube, do Vine com algumas adaptações, no Periscope os fãs podem interagir e participar de momentos dos seus ídolos ou produtos idolatrados, através da interação em tempo real oferecida pelo aplicativo. Tudo acontece no celular e a impressão que se tem é que o fã está tendo uma videochamada privada com seu ídolo ou que está deslocando-se em sua companhia através das transmissões.

Porém, a mais famosa ação dos fãs no uso deste aplicativo se deu por outro viés, o da pirataria. Na estréia e exibição da quinta temporada de Game Of Thrones em 2015, os fãs transmitiram os episódios ao vivo, via streaming por meio do Periscope. A série que era conhecida por sua relação com a pirataria pelos recordes de downloads ilegais via *uTorrent* estreou mais uma vez as manchetes que questionavam os rumos da relação dos direitos autorais e da internet, só que desta vez, em um fenômeno completamente novo.

### **Dominadores: características, práticas e o poder dos fãs nas redes sociais de vídeo.**

Apesar da série de livros, foi com a adaptação para a TV em 2011 que as histórias de George R. R. Martin conquistaram uma verdadeira legião de fãs. Atualmente, a

quantidade de fãs está estimada na casa dos milhões – em março de 2013 o *SocialBakers Analytics*<sup>8</sup>, baseado nas redes sociais (Twitter e Facebook), calculou que existem 5.493.248 fãs da série na rede.

Observando a grande quantidade de vídeos relacionados à série *Game Of Thrones*, pudemos identificar a configuração de um fenômeno comunicacional latente. Se for efetuada uma busca apenas com as palavras “*Game Of Thrones*” no Youtube, serão encontrado mais de 926.000 resultados, no Vine são 12.600 postagem relacionada e 2.951 perfis nomeados com o título da série ou parte dele. São números representativos de um fenômeno, principalmente se forem consideradas a infinidade de possibilidades de palavras chaves que poderiam ser combinadas para diversos outros resultados.

O observado é que os fãs da série extremamente motivados, através do Vine, o Youtube e Periscope desenvolveram um modo próprio de articular recursos e ferramentas, criando interações e relações produtivas completamente afora a lógica tradicional capazes de criar conteúdos diversos que conseguem se retroalimentar em uma cadeia sustentável de produção e consumo, capaz de resistir ao intervalo de um ano entre cada uma das temporadas.

Mesmo com tanta informação e diversidade, após um trabalho detalhado, apoiado por muitas anotações, foi possível identificar alguns padrões entres os conteúdos e práticas dos fãs nas redes analisadas, traços que podem ajudar a clarificar o entendimento do fenômeno. A ideia não é limitar, e sim elucidar semelhanças e diferenças dos vídeos que foram analisados até a presente data da pesquisa, categorizando em grupos de afinidade, para facilitar a identificação de certos padrões de comportamento, tendências e implicações sociais.

## **OS Produtores**

O primeiro ponto a ser destacado diz respeito ao produtor do conteúdo, no caso do Youtube nomeado como canal e perfil no caso do Vine e do Periscope, nas três redes sociais foram identificados produtores de 3 tipos: Produtor Oficial, Produtor fã, Produtor Webcelebridade.

---

<sup>8</sup> *Socialbakers* é uma empresa que fornece análise de estatísticas de rede sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* e *YouTube*, ajudando as empresas a monitorar a eficácia de suas campanhas de mídia social.



### **a) Produtor Oficial**

A HBO possui canais oficiais nas três redes sociais. As contas são gerenciadas pela HBO ou algum representante autorizado, em inglês, são verificadas pelas próprias redes sociais, essa autenticação é indicada através de um símbolo em cada um dos perfis/canais. Apesar da autonomia dos fãs, os canais de produções oficiais contam com uma enorme quantidade de seguidores do mundo inteiro.

### **b) Produtor Fã**

Muitos dos vídeos são compartilhados a partir de contas/perfis de fãs. Alguns desses usuários tem em Game Of Thrones a principal temática de todos os conteúdos compartilhados, a maioria desse tipo de perfil é identificado com nomes de personagens, autointitulados fã-clubes ou fazem algum tipo de referência direta a série ainda no nome, indicando que todo conteúdo produzido para o tal refere-se à série admirada.

Porém, existe outro tipo de Emissor fã, são aqueles indivíduos que possuem uma conta pessoal, ou seja, utilizam o próprio nome ou apelido, postam vídeos de temáticas diversas e apenas alguns, ou muitos, entre eles são dedicados às tramas de Westeros, ou seja, são contas comuns e postam regularmente, periodicamente ou de vez em quando algum conteúdo relacionado a série.

### **c) Emissor Webcelebridade**

Já não é nenhuma novidade que a internet deu a oportunidade de pessoas antes anônimas tornarem-se verdadeiras celebridades online, são as chamadas webcelebridades. No caso das redes sociais de vídeo pesquisadas este fenômeno é muito claro. Alguns usuários ganham notoriedade pelos vídeos que produzem e ganham seguidores aos milhares, porém para manter a popularidade precisam estar atualizados com as tendências e *hits* da internet. Sendo Game Of Thrones uma temática notadamente popular, muitos dos famosos da internet utilizam-se desse assunto para produzir vídeos para seus canais multitemáticos.

Tanto no Youtube, como no Vine e no Periscope, essas webcelebridades postam vídeos condizentes com o gênero do seu canal só que com a temática Game Of Thrones, esse tipo de produtor é conhecido respectivamente como Youtuber, Viner e Periscoper.

## **Tipos de Vídeo**

Além do Produtor, outro ponto essencial do fenômeno das redes sociais de vídeo, são os próprios vídeos, a produção de conteúdo é vasta e diversa, porém, existem alguns pontos de semelhança e divergência que julgamos capazes de agrupar em categorias os vídeos produzidos pelos fãs de Game Of Thrones.

### **a) Vídeo Extra**

Este tipo de conteúdo não é novo, mas ainda não deixou de exercer certo fascínio nos fãs, sempre ávidos em ver cenas extras das gravações, erros, *making off*, detalhes da locação, entrevistas com atores, produtores e diretores. A maior parte desse tipo de vídeo é compartilhado por perfis/canais oficiais.

### **b) Vídeo *BestScenes***

Neste tipo de vídeo chamado de *BestScenes* como o próprio nome anuncia, são reunidas as melhores cenas segundo o produtor do vídeo. As melhores cenas de guerra, as melhores cenas de determinado personagem, momentos marcantes de uma temporada, melhores cenas de uma família, muitas são as temáticas utilizadas para reunir cenas em vídeos e disponibilizar nas redes sociais, porém, os personagens principais, as cenas de sexo e as batalhas são as mais populares entre este tipo de vídeo produzidos e compartilhados na maioria das vezes por canais/perfis de fãs dedicados exclusivamente a série.

### **c) Vídeo Pirataria**

Apesar de muitos episódios serem postados no Youtube logo após sua exibição na TV, não demora até que as ferramentas da rede social preparadas para proteger as leis de direitos autorais identifique-os e retire-os do ar, portanto, no Youtube a pirataria se resume aos trechos utilizados em outros tipos de vídeos. No Vine, devido a sua limitação temporal de apenas 6 segundos, este tipo de vídeo não é representativo.

Já no Periscope, este tipo de vídeo se destaca pois além de todos os outros tipos citados aqui, os usuários deste aplicativo transmitiram todos os episódios da quinta

temporada em tempo real, simultaneamente a exibição mundial da HBO para todos os seus seguidores, que inclusive podiam comentar entre si utilizando o chat disponível no aplicativo, assustada a HBO solicitou publicamente que a empresa Periscope tomasse medidas para controlar este tipo de ação realizada por meio do aplicativo, o Periscope por sua vez manifestou em nota que seus termos de uso protegiam os direitos autorais e previam a suspensão e penalidades em caso de violação, porém, a temporada foi finalizada, todos os episódios foram transmitidos e nenhuma medida foi tomada até a presente data.

#### **d) Vídeo Opinião**

O tipo de vídeo mais comum, produzido e compartilhado por todos os tipos de produtores, nas três redes sociais, presente desde a primeira temporada da série. Neste tipo de vídeo as pessoas comentam sobre o episódio/temporada/acontecimento/personagem, falam sua opinião, contam o que aconteceu, fazem retrospectiva, o que é possível identificar é que cria-se um grande diálogo a partir dos vídeos pelos quais o internauta vai navegando, existe uma espécie de fio condutor, como se houvesse uma grande roda de conversa entre todos que postam vídeos deste tipo sobre a mesma temática. Não é necessário nenhum apelo de autoridade, basta ter assistido/lido o produto para ter direito de comentar e participar da conversa.

#### **e) Vídeo Explicativos**

Talvez pela natureza do enredo de Game Of Thrones, uma série fantástica com muitos personagens, muitos cenários, muitas espécies, muitos núcleos temáticos esta seja uma série propícia para este tipo de vídeo. Os vídeos aqui nomeados como “Explicativos” são vídeos produzidos com o objetivo de deixar mais claro todo o complexo universo da série. São muitos vídeos nesta categoria, nas três redes sociais, predominantemente no Youtube, compartilhados por todos os produtores citados.

#### **f) Vídeo Humor**

Assim como quase tudo na internet, a produção e compartilhamento de vídeos também passa pelo viés do humor. São muitas as amostras de vídeo que estão representadas

nesta categoria de tipo de vídeo. *Videomemes*, paródias, *stand-ups*, *remix*, musicais e outros.

### **g) Vídeo Reações**

O tipo de vídeo mais peculiar produzido pelos fãs de Game Of Thrones são os vídeos de reações. Por se tratar de uma série de TV advinda dos livros, muitos dos fãs já conhecem boa parte da história, por isso, alguns acontecimentos marcantes puderam ser esperados por aqueles que já haviam lido os livros da série. Esses fãs que já esperavam determinados acontecimentos, especialmente os ligados as mortes de personagens queridos fizeram vídeos dos fãs que apenas acompanhavam a série na TV e compartilharam esses vídeos em várias redes sociais, inclusive no Vine, Youtube e Periscope. Os episódios que mais geraram repercussão em torno desse tipo de vídeo foram *#redwedding* *#casamentovermelho* *#mortedeoberyn* *#purplewedding*.

A repercussão foi tanta em torno desse tipo de vídeo que um Talk Show americano no canal TBS fez uma matéria onde o telespectador assistiria a reação de George Martin, autor dos livros, assistindo a reação das pessoas ao casamento vermelho<sup>9</sup>. Não foi encontrado nenhum registro desse tipo de vídeo referente a outro produto cultural.

### **h) Vídeo DIY**

Apesar de surpreendente, os fãs de Game Of Thrones também produzem vídeos *Do It Yourself* para que cada um possa fazer em sua própria casa objetos com a temática da série. Entre os tutoriais são encontrados objetos de decoração, camisetas, bonés, pintura de parede e os próprios objetos do universo da série como, por exemplo, ovos de dragão.

### **i) Vídeo Fanfic**

Utilizando teatro, *remix*, *mashup*, redublagem, relegendagem ou audiodescrição os fãs também produzem vídeos de novas histórias utilizando o universo e os personagens da série Game Of Thrones, não são tão comuns, até porque requerem um certo grau de habilidade técnica, mas são um tipo de vídeo produzido por um tipo de fã altamente

---

<sup>9</sup> <https://youtu.be/azr99OfKLxk>

engajado, outro ponto interessante é que o emissor que produz esse tipo de conteúdo parece também consumir esse mesmo tipo de conteúdo, é possível observar este comportamento a partir do monitoramento dos comentários feito por estes fãs nos próprios vídeos.

#### **j) Vídeo Machinima**

Pelo enredo com uma temática épica, adornada por batalhas e cavaleiros a série tem uma tendência a produção desse tipo de vídeo, que é chamado de machinima pelos próprios produtores. São pequenos filmes feito por amadores a partir da tela de jogos, ou seja, o usuário controla os personagens e cenário de determinado jogo, captura a cena, faz edições de achar necessário e transforma em filme.

No caso de Game Of Thrones, a maioria das machinima são reproduções de batalhas, geralmente curtos, alguns utilizam recursos de humor, seus emissores comumente tem outros vídeos deste tipo no canal/perfil porém com temas diversos.

#### **Considerações Finais**

Dentre, aproximadamente, 30.700.000 resultados obtidos em 0,21 segundos de pesquisa na seção de vídeos do Google utilizando as palavras Game Of Thrones, boa parte deles é fruto de uma produção amadora, produzida, compartilhada e consumida por fãs. O que fica claro a partir desta pesquisa é que essa prática já tem seu próprio contorno, já que independe do modelo de possibilidades oferecido pelo mercado. Os fãs a partir de suas práticas dão novos usos aos recursos e ferramentas oferecidas pelo mercado, apropriando-se delas, preservando o que consideram útil aos seus interesses. Juntos são capazes de produzir uma quantidade de vídeos que jamais caberia em qualquer rede de televisão.

Porém, mais que reconhecer a grandiosidade desse fenômeno, o trabalho faz perceber a existência de mais de um sistema e suas peculiaridades, coexistindo dentro da cultura de fã. Concentrado no recorte das redes sociais de vídeo Youtube, Vine e Periscope, ele oferece um vislumbre das nuances e complexidades que cada um dos sistemas apresenta, já que se trata apenas de parte de um sistema maior.

Em um cenário propício à liberdade, com possibilidades técnicas facilitadas e uma grande motivação de participar ativamente daquilo que admiram, os fãs não mediram esforços para criar vídeos. Outros fãs passaram a consumir esses vídeos e foram encorajados a fazer o mesmo somando a sua própria criatividade a cada novo vídeo

produzido e compartilhado. Esses fãs criaram entre si um novo modo de consumir vídeo, que vai além de assistir, eles comentam, compartilham, dão opinião, fazem *remix*, reeditam e cada um desses indivíduos tem sua importância para a comunidade que gera uma audiência independente entre os próprios produtores.

Contudo, não existe apenas este tipo de produtor nas redes sociais de vídeo, como apontado neste texto, visando o potencial comercial destas redes sociais. A empresa produtora e detentora dos direitos autorais da série *Game Of Thrones* mantém canais/perfis nas redes sociais, onde posta vídeos oficiais relacionados ao seriado. Curiosamente, apesar de ser detentora dos direitos legais da série, a HBO não realiza ações de combate a violação de direitos autorais, salvo algumas raras exceções como o evento do Periscope<sup>10</sup>. Essa omissão da HBO demonstra o reconhecimento de um potencial mercadológico. Pois, em vez de ver os fãs como violadores de direitos autorais, ela os vê como produtores de conteúdo gratuitos muitas vezes de alta qualidade, geradores de publicidade e engajamento.

Já os famosos da internet, se adaptam a qualquer temática potencialmente popular ao gênero do seu canal/perfil que se adequa a sua audiência e que seja capaz de lhe trazer *views*. Os vídeos gerados sobre a série são superficiais, notadamente forçados e figuram lado a lado com outros *hits* em seus canais.

A partir desses três tipos de produtores, vários são os tipos de vídeos compartilhados, gêneros, linguagens, estética, modos de produção, são alguns dos muitos fatores que diferenciam o tipo de conteúdo presente nessas redes. Baseado nisso, analisamos os vídeos das três redes sociais pesquisadas categorizando-os em: *Extra*, *BestScenes*, *Piratária*, *Opinião*, *Explicativos*, *Humor*, *Reações*, *DIY*, *Fanfic*, *Machinima*, na tentativa de fazer um esboço do tipo de vídeo que está sendo produzido, compartilhado e consumido pelos fãs atualmente, sem cair na incorreção de limitar a prática.

O maior préstimo desta pesquisa foi perceber a atividade dos fãs nas redes sociais de vídeo como um fenômeno independente, complexo e significativo, parte da nova configuração midiática. Olhar para o produto cultural, o seriado de TV *Game Of Thrones*, as grandes produtoras audiovisuais, os fãs e suas relações com as redes sociais de vídeo faz perceber a existência de um nova lógica de produção de vídeo e de consumo sem moldes ainda definidos.

---

<sup>10</sup> Episódio em que HBO pediu publicamente que a empresa Periscope tomasse medidas para proteger os direitos da série que estava sendo transmitida ilegalmente através do aplicativo.

## REFERÊNCIAS

BENNET, Lucy. **Fan activism for social mobilization: a critical review of the literature.** Transformative Works and Cultures. Vol 10, 2012.

CARREIRO, Rodrigo. **O gosto dos outros: consumo, cultura pop, e internet na crítica de cinema de Pernambuco.** 2003. 203 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife - PE. 2003

CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

FERDINAND, Lincoln. NICOLAU, Marcos. **Cibercinefilia: práticas midiáticas e autonomia comunicacional nas mídias digitais.** 2014

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão.** Razón y Palabra, v. 41, 2004.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** MATRIZES, v. 1, n. 1, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 3 ed. Trad. sob a direção de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed 34, 2010.

NICOLAU, Marcos. **No emaranhado das redes: do "individualismo conectado" à interacionalidade transversal pelo celular.** In: Anais do XXIII Encontro Anual da Compós. Pará: 2014

PUTNAM, Robert David. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna.** FGV Editora, 2000.

REZENDE, Nathália; NICOLAU, Marcos. **Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones.** In: Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: 2014.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.