Monitoramento Aplicado ao Fenômeno Game of Thrones na Internet [1]

Natália de Oliveira SANTOS[2]
Mirna TONUS[3]
Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, MG

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 trabalho tem como objetivo apresentar o monitoramento feito na internet, e em duas comunidades GOT do Facebook durante a quinta temporada da série da HBO, exibida entre abril e junho de 2015. O monitoramento é um recorte da pesquisa de mestrado que estuda o engajamento e a participação dos fãs de GOT na internet.

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

Introdução

Engajamento e participação são as palavras de ordem da atualidade. Um público engajado é capaz de transformar qualquer coisa previamente estabelecida. A força do público move, agrega e amplia. Isto acontece claramente nas narrativas transmídia, nas quais, o poder do público as impulsionam criando um universo de possibilidades. Essas narrativas ganham ainda mais força quando o engajamento do público ultrapassa as fronteiras geográficas e passa a ser compartilhado e difundido nos meios de comunicação.

É neste contexto que as mídias sociais, mediadas pela o uso do computador e da internet adquirem um papel decisivo, pois elas funcionam não só como meio para estreitar relacionamentos, mas também para difundir cultura e conhecimento. São verdadeiros espaços de comunidades on-line que agregam pessoas do mundo todo. Exemplos dessas são as comunidades de fãs de Game of Thrones, tanto a comunidade/página oficial no Facebook

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 - Multimídia, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da UFU, e-mail: nataliasantoscs@hotmail.com
[3] Orientadora do Trabalho e do Mestrado. Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da UFU e-mail: mirnatonus@gmail.com

"HBO Game Of Thrones BR", quanto a de fãs brasileiros com maior número de adesões "Game Of Thrones BR".

Este artigo traz o monitoramento semanal dessas duas comunidades, assim como das menções e tweets relacionados à GOT durante a quinta temporada da série exibida pelo canal de assinatura HBO. O monitoramento é um recorte da pesquisa de mestrado que tem como objetivo estudar e entender o engajamento e a participação dos fãs desta franquia na internet. A pesquisa tem duas fases, a primeira[4] foi o levantamento e a escolha[5] das comunidades para monitoramento, bem como os espaços onde há maior participação desses fãs na internet. A segunda, o monitoramento e a aplicação da netnografia nestas duas comunidades, e também no site Game Of Thornes BR vinculado à comunidade dos fãs no Facebook.

Este processo de monitoramento foi feito da seguinte forma: Utilização do Fanpage Karma para monitoramento mensal da comunidade oficial, com início em outubro de 2014 e finalização em julho de 2015 (um mês após exibição do último episódio). Por meio dele foram coletados dados como, principais postagens da página, popularidade das postagens (as mais populares e as menos), porcentagem de respostas que a página dá aos fãs, bem como a porcentagem de interação entre eles, entre outros dados.

Já o monitoramento das menções à franquia na internet, realizado por meio da ferramenta Topsy e Social Mention começou em abril de 2015, mês de início da quinta temporada de GOT, e aconteceu durante todos os domingos antes da exibição de cada episódio, durante e depois. Neste artigo será apresentado o monitoramento semanal, dividido por episódio.

2 Comunidades On-line

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:

[4] A primeira fase foi publicada por meio do artigo "Presença da franquia de *Game of Thrones* nas mídias sociais" apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.
[5] Baseada em um dos passos da netnografia como processo metodológico.

> 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 (KOZINETS, 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)

Lévy (1997) define este novo "espaço" 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).

De acordo com Lévy (1997) algumas características do ciberespaço, como a ubiquidade da informação, o fato de os documentos serem interativos e interconectados, a telecomunicação recíproca, e tenha assíncronia em grupo e entre grupos, fazem dele o vetor de um universo aberto.

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 desse espaço de interação online, 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 coletiva[6] 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 novos significados aos livros e a série, engajam-se, compartilham e, juntos, ampliam a narrativa.

[6] 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).

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".

2.1 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 papeis 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 (KOZINETS, 2014, p. 33).

É interessante pensar que a participação não se restringe a envolvimentos 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 fãs 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 participação[7].

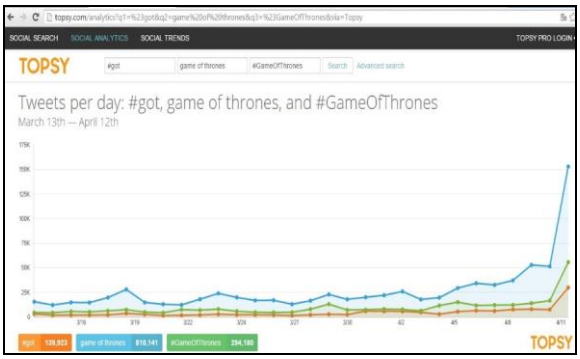
3 Monitoramento das menções à Game of Thrones na Intenet – Quinta Temporada

O monitoramento semanal foi realizado por meio das ferramentas Topsy e Social Mention, aos domingos antes, durante e após a exibição de cada episódio da série. Este monitoramento foi das menções à franquia na internet e mais específico no Twitter. Foi realizada também a observação diária da comunidade oficial HBO Game Of Thornes BR, e da comunidade de fãs Game of Thrones BR. Neste espaço será inserido os principais resultados deste monitoramento semanal.

- ✓ 12-04 – Primeiro episódio

Figura 1 – Menções à franquia primeiro episódio

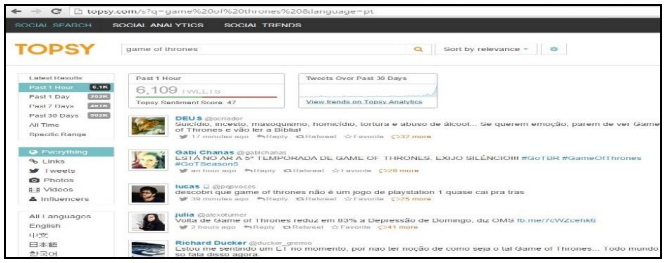
[7] Este comentário se baseia no tempo de observação das páginas e da aplicação da metodologia netnografia. Durante oito meses de observação da pesquisa, pode-se dizer que há uma diferenciação na participação dos fãs quando compramos a página oficial da HBO, com a página de maior número de membros criada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



Fonte: TOPSY (2015a, s.p)

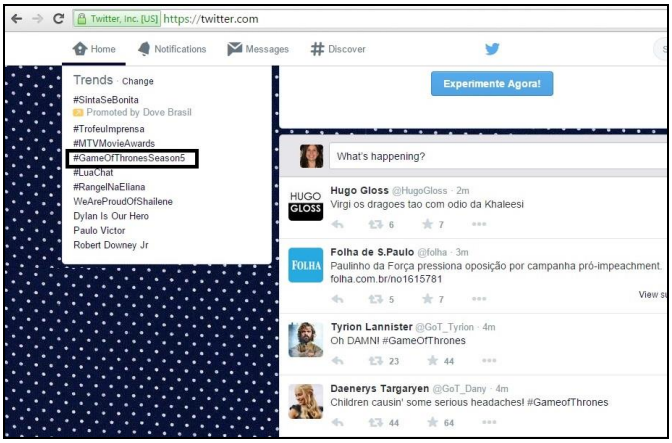
A ascenção do gráfico foi exatamente do dia da estreia da temporada, onde as menções chegaram a 150 mil. Na imagem abaixo os tweets mostrados (6.109) correrpondem ao número da hora em que foi exibido o primeiro capítulo.

Figura 2 – Número de tweets (6.109 em uma hora, 202 mil em um dia)



Fonte: TOPSY (2015b, s.p)

Figura 3 – Trendstopics – Assuntos mais comentados no Twitter

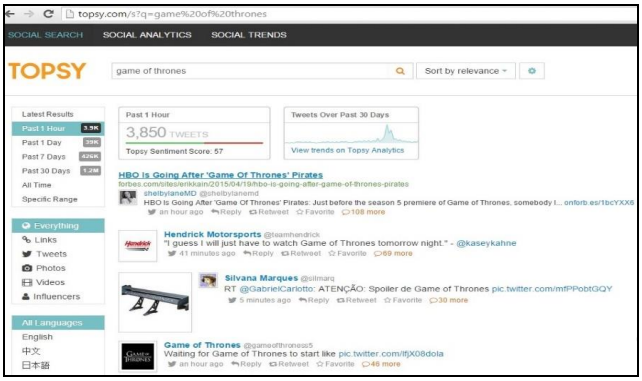


Fonte: TWITTER (2015, s.p)

✓ 19-04 – Segundo episódio

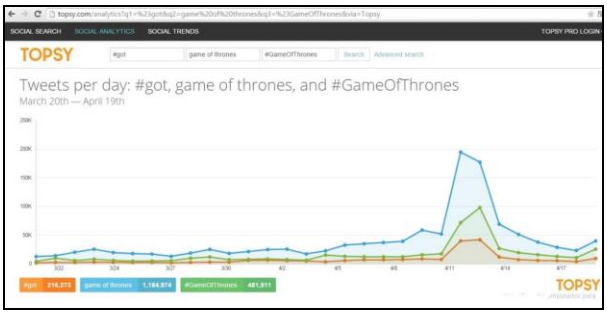
Neste episódio o nível de engajamento não foi como no primeiro, assim como o número de menções na hora da exibição, que foi reduzido pela metade:

Figura 4 – Menções segundo episódio



Fonte: TOPSY (2015c, s.p)

Figura 5 – Gráfico segundo episódio



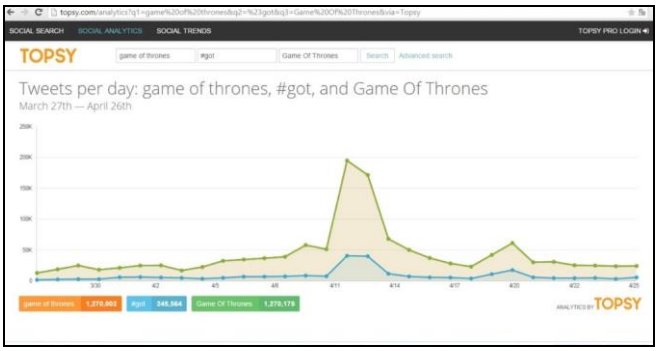
Fonte: TOPSY (2015d, s.p)

Comparado ao primeiro episódio o segundo realmente teve uma diminuição das menções a franquia na internet. Foi observado, concomitante ao monitoramento, a criação de recursos da página oficial para estimular a participação dos fãs, como aplicativos, como o da Patrulha da Noite, que será descrito no próximo capítulo, onde serão específicados algumas ferramentas cridas para ampliação da história e participação do público.

- ✓ 26-04 – Terceiro episódio

No terceiro episódio a queda se manteve, como ilustra a Figura 6:

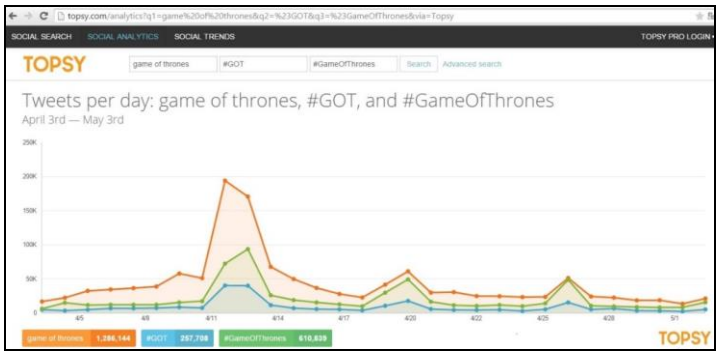
Figura 6 – Gráfico de menções terceiro episódio



Fonte: TOPSY (2015e, s.p)

✓ 3-5 – Quarto episódio

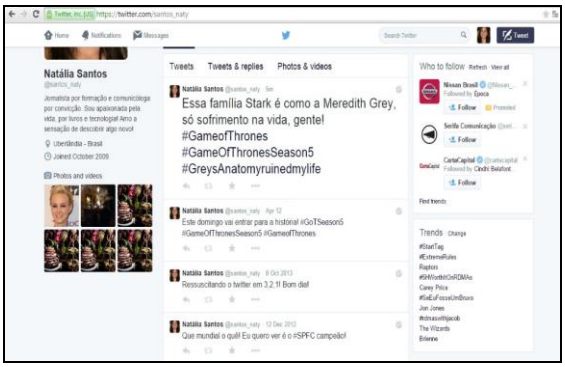
Figura 7 – Gráfico quarto episódio



Fonte: TOPSY (2015e, s.p)

A única mudança mais significativa foi no Trendstopic no Twitter. No qual, a Brienne uma das personagens apareceu. Neste episódio, ela se destaca por lutar contra o sequestrador de Arya Stark, uma das pernonagens mais querdias pelos fãs. O nome dela aparece em último no canto inferior direito da imagem:

Figura 8 – Brienne no Trends

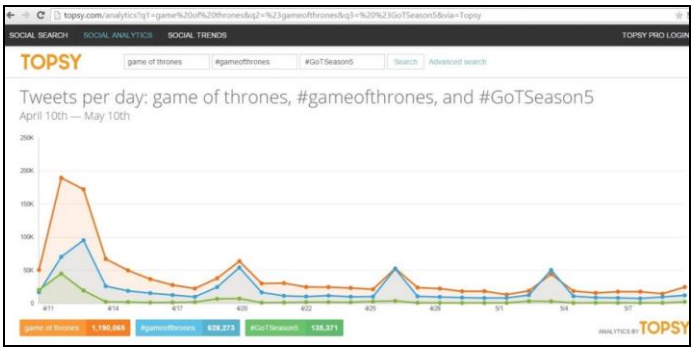


Fonte: TWITTER (2015b, s.p)

✓ 10-5 – Quinto episódio

As palavras de busca durante o monitoramento semanal variaram de acordo com a obervação das comunidades, e também do monitoramento mensal pelo Fanpage Karma, algumas palavras-chave foram utilizadas como testes, mas em todos os episódios a busca por: game of thrones, #GameOfThrones foi mantida, por ser menções mais gerais e poderem assim representar melhor a relidade da comunidade de fãs da franquia na internet.

Figura 9 – Gráfico de menções quinto episódio

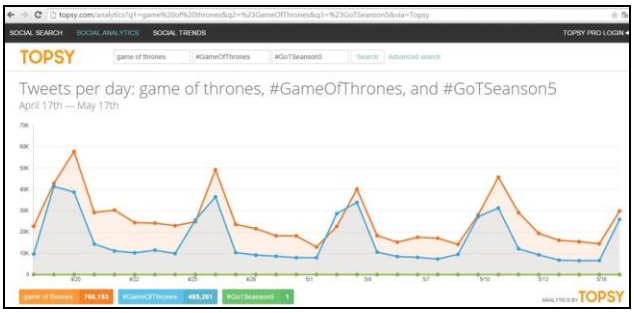


Fonte: TOPSY (2015f, s.p)

✓ 17-5 – Sexto episódio

O gráfico gerado pelo Topsy durante o episódio seis, mostra claramente o aumento das menções nos dias específicos da exibição dos capítulos pela HBO. Os picos acentuados, e as quedas durante a semana. É possível ver na imagem que após o episódio um, o máximo de menções que os outros chegaram até então foi sessenta mil.

Figura 10 – Gráfico de menções sexto episódio



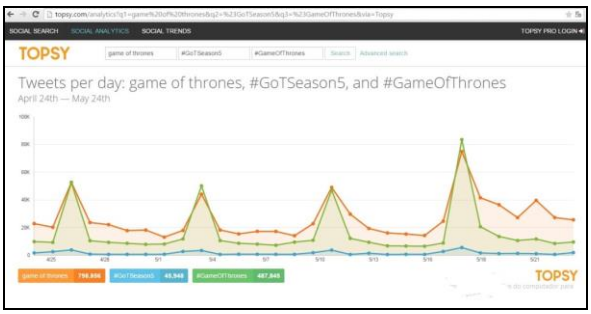
Fonte: TOPSY (2015g, s.p)

✓ 24-5 – Sétimo episódio

No episódio sete, foram testadas algumas hashtags coletadas no monitoramento da página oficial da HBO no Facebook. A Figura 39 apresenta as palavras geralmente

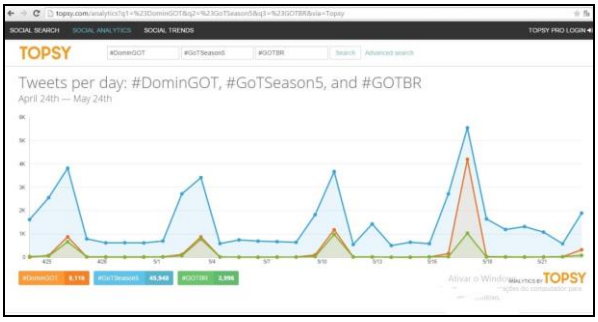
utilizadas na busca, e a Figura 40, as hashtags mais usadas no Facebook. As imagens são muitos semelhantes, não importa a variação de palavras, contando que elas abranjam menções gerais à franquia, e não especificamente a um personagem, ou passagem.

Figura 11 – Gráfico de menções sétimo episódio



Fonte: TOPSY (2015h, s.p)

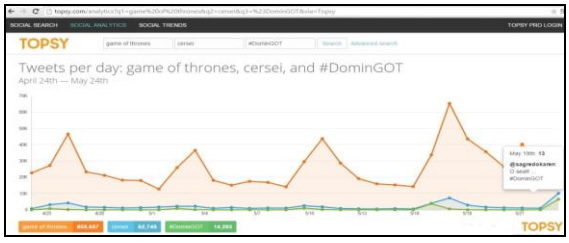
Figura 12 – Gráfico de menções sétimo episódio com hashtags Facebook HBO Game Of Thrones BR



Fonte: TOPSY (2015i, s.p)

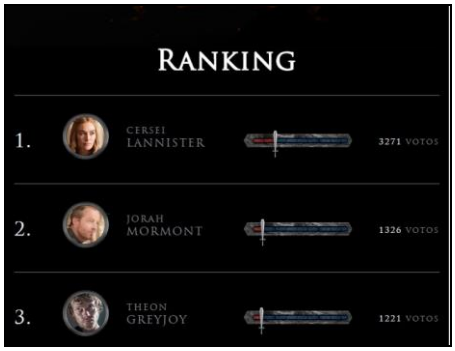
A linha laranja da Figura 40 representa uma das hashtags criadas pelos produtores da HBO para divulgação da série a #DominGOT, que une o dia em que a série é exibida, ao nome como é popularmente conhecida GOT. Ainda neste episódio episódio umas das personagens mais odiadas (ver figura 42) sofre um tipo de represália e é presa. Sendo que as menções a ela (linha azul com 62,743 menções em um mês) chegam a igualar a hashtag #DominGOT (linha verde), semelhança apresentada pela reta em ascenção no canto inferior direito da imagem:

Figura 13 – Gráfico comparativo Cersei e #DominGOT



Fonte: TOPSY (2015j, s.p)

Figura 14 – Imagem com o ranking de personagens próximos a morrer



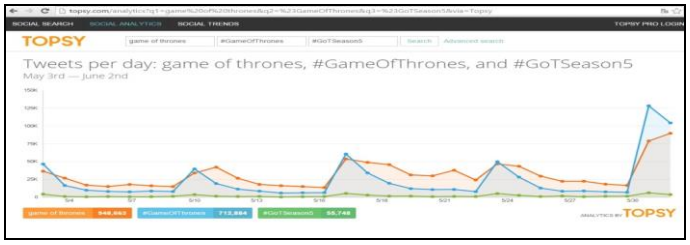
Fonte: FACEBOOK (2015, s.p)

Esta imagem é uma das ferramentas criadas pelos produtores da página oficial da HBO no Facebook para promover a participação dos fãs.

- ✓ 2-6 – Oitavo episódio

O oitavo e penúltimo episódio foi um dos que mais gerou repercussão na internet, esta pode ser comprovada pelo monitoramento, mas também pela observação das comunidades de fãs. O episódio foi marcado por uma batalha épica, que contou com a participação de um dos personagens mais queridos, Jon Snow. E também por revelar um dos grandes mistérios da série até então, apresentando de fato os White Walkers, considerados mortos-vivos.

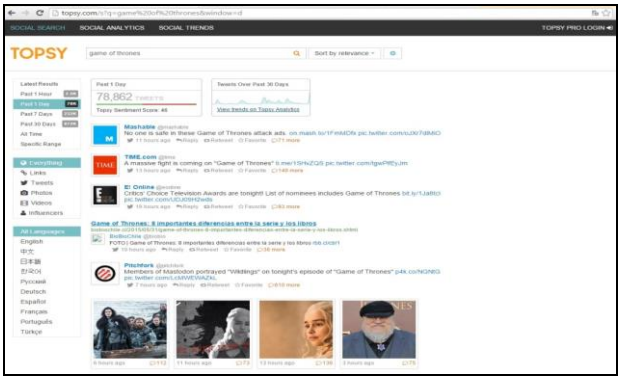
Figura 15 – Gráfico durante episódio 8



Fonte: TOPSY (2015k, s.p)

Neste gráfico é possível ver mais claramente ainda, a ascensão gerada pelo episódio anterior. Em um dia foram quase oitenta mil tweets:

Figura 16 – Tweets durante episódio 8

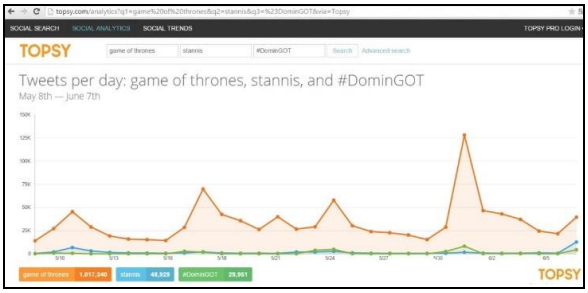


Fonte: TOPSY (2015l, s.p).

✓ 7-6 – Nono episódio

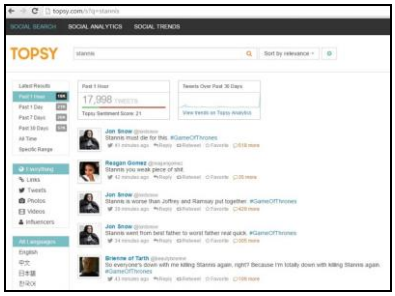
O nono episódio é um dos capítulos que gerou maior comoção e paixão dos fãs nas comunidades e também no Twitter como pode ser visto na Figura 18. A Figura expressa claramente as ascenções das menções à franquia durante os domingos. No caso desta imagem em específico além dos termos game of thrones e #DominGOT, foi inserido o nome de um dos personagens, Stannis Baratheon, que chocou o público por queimar a própria filha, como oferenda aos Deuses.

Figura 18 – Gráfico episódio nove



Fonte: TOPSY (2015n, s.p)

Figura 19 – Tweets Stannis Baratheon

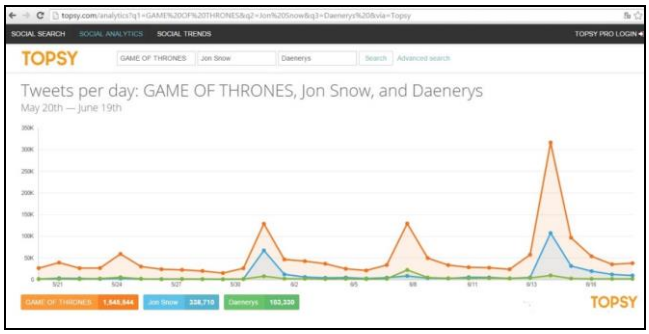


Fonte: TOPSY (2015o, s.p)

✓ 14-6 – Décimo (último) episódio

O último episódio, imprescindivelmente, foi o que mais estimulou os fãs a comentar, compartilhar imagens, vídeos e notícias. O episódio superou a própria marca, estabelecida no primeiro episódio, com cerca de 8,11 milhões de telespectadores em todo o mundo[8]. A Figura 20 mostra a ascenção das menções no Twitter que ultrapassaram a marca dos 300 mil. Assim como os tweets referentes ao Jon, que mais uma vez foi protagonista do episódio, os tweets com seu nome chegaram a 100 mil.

Figura 20 – Gráfico pós final



Fonte: TOPSY (2015p, s.p)

O número de tweets gerais também superou os outros episódios, entre dez e onze da noite foram mais de quarenta mil. Nas Figuras 22 e 23, também vemos a comoção dos fãs na página Game of Thrones BR, que cria a cada episódio postagens específicas para quem leu os livros e para quem viu só a série poder comentar:

Figura 22 – Postagem para quem leu os livros com mais de 500 comentários

Fonte: GAME (2015g, s.p)

[8] (GAME, 2014, s.p) Disponível em http://www.gameofthronesbr.com/2015/06/audiencia-mothers-mercy-foi-o-episodio-mais-assistido-e-pirateado-de-game-of thrones.html#ixzz3dk6TsB3i. Acesso em 21 de junho de 2015.

Figura 23 – Postagem para quem viu apenas a série com mais de 400 comentários

Fonte: GAME (2015h, s.p)

O fervor do final da série se extendeu por toda a semana. E novas teorias começaram a ser formadas para a próxima temporada que só vai ao ar no primeiro semestre de 2016. Durante o monitoramento e o acompanhamento das comunidades, foi possível entender o fluxo de fãs durante a temporada. Estes comentam, particpam e se engajam quando há algum acontecimento que choca: mortes, punições, batalhas. Reviravoltas comum na história de GOT. O enjagamento existe, mas só fica explícito quando os episódios trazem estas carcterísticas.

Referências

GAME. **Fan page Game Of Thrones BR.** (2015g, 2015h, s.p). Disponível em: https://www.facebook.com/gotbr?fref=ts. Acesso em maio. 2015.

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

KOZINETS, 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.

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

TOPSY. **Topsy Labs, Inc.** (2015a 2015b, 2015c, 2015d, 2015e, 2015f, 2015g, 2015h, 2015i, 2015j, 2015k, 2015l, 2015m, 2015n, 2015o, 2015p, 2015q, s.p). Disponível em: http://topsy.com/. Acesso 19 de junho. 2015.

TWITTER. **Conta geral Twitter**. (2015, s.p). Disponível em: https://twitter.com/. Acesso em de junho. 2015.