

**De Dorne a Winterfell em um clique:
a configuração virtual dos fãs de *Game of Thrones*¹**

Lucas Dias CORRÊA²

Patrícia AZAMBUJA³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Neste trabalho é proposto um estudo sobre a configuração dos fãs da série televisiva *Game of Thrones* (HBO, 2011-) no âmbito virtual. Para isso, são identificados os conceitos de *fandom* e fã; escolhida uma metodologia para separá-los tipologicamente, e observado o discurso feito por estes nos mais diversos contextos que abrangem o mundo virtual. Veremos, ao longo do texto, considerações sobre a inclusão digital e a abordagem feita pelos espectadores de tal série nas redes sociais; assim como a inserção da visão de diferentes autores no que diz respeito ao tema.

PALAVRAS-CHAVE: Classificação; Fã; Interação; Série; Tipologia;

INTRODUÇÃO

A sociedade do século XXI é uma sociedade vinculada à internet. Nossa vida cada vez mais se vê atrelada ao virtual. No Brasil, 60% da população já tem acesso à rede mundial de computadores. E o mesmo pode ser dito em relação ao cenário internacional: de 2014 para 2015, 300 milhões de pessoas deram um novo passo em direção ao mundo virtual⁴. Os aumentos são exponenciais, e essa nova onda de hiperconexão tem impactos diretos nas mais diversas áreas de nossas vidas, sejam nos meios de produção, nas formas de consumo, nos conflitos sobre o que define as mídias, e até mesmo no entretenimento televisionado – objeto principal de estudo deste artigo.

Tim O'Reilly, da *O'Reilly Media*, cunha em 2004 o termo Web 2.0: um conceito que fala, em suma, sobre uma segunda geração da internet, sendo vista, agora, como uma plataforma que permite uma maior interação entre diferentes linguagens, pessoas e formas⁵.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Jr., na divisão temática DT 5 – Comunicação Multimídia, do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, a ser realizado em São Paulo – SP – de 05 a 09 de Setembro de 2015.

² Autor do trabalho. Estudante do quarto período de Comunicação Social – Rádio e Televisão, da Universidade Federal do Maranhão, UFMA. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC) pela Universidade Federal do Maranhão, UFMA. Email: lucasdiascorrea@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho, professora Adjunta do Curso de Comunicação Social - UFMA. Coordenadora do projeto de pesquisa "Comunicação Expandida II" e Bolsista de Produtividade em Pesquisa – Financiamento: Fundação de Amparo à Pesquisa no Maranhão/FAPEMA. Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.

⁴ Informações disponíveis em: <<https://nacoesunidas.org/no-brasil-quase-60-das-pessoas-estao-conectadas-a-internet-afirma-novo-relatorio-da-onu/>>. Acesso em Jul 2016.

⁵ Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em Jul 2016.

Ainda que tal termo tivesse sido veemente criticado em seu tempo, tais considerações que com ele vem não deixaram de ser verdade, especialmente nos dias atuais, com *likes* e *shares* a um clique. Indo por esse viés, podemos encarar a sistemática de *feedback* em redes sociais – hoje em dia tão fortes no *Facebook* principalmente, mas também em outras redes sociais como *Twitter* e *Google+* –, como parte desse fenômeno. A fluidez de informações que as tais nos proporcionam, ajudam a criar um ambiente cada vez mais democratizado; assim como propicio a ser escutado. A abertura de diálogos e da participação tem sido cada vez mais notável no âmbito dos produtos audiovisuais, em especial em relação às series. Se nos anos anteriores a explosão da internet, segundo Esquenazi (2011), já havia um grande fluxo de opiniões e comentários – em formato de cartas – de modo que os fãs de tais produtos acabavam por se fazerem ouvidos; hoje, em tempos de *fanpages* e *hashtags*, essa visibilidade parece cada vez mais amplificada.

Chega-se, então, aos termos com este trabalho: estando cada vez mais imersos, os fãs dos seriados televisivos tem cada vez mais voz no nosso âmbito atual. Mas o que diz essas vozes? Quais são seus discursos? E estes tem alguma relevância em relação à estrutura televisiva da ficção; ou não passam de palavras rasas e circunstanciais? Aqui, iremos usar uma metodologia cunhada por Maria Immacolata Vassallo Lopes (2011) para uma classificação da forma como esses fãs fazem essa conversação em redes sociais; assim como analisar essas falas, de modo a fazê-las compreensíveis.

CONCEITOS, METODOLOGIA E REINOS FICCIONAIS

Antes de seguirmos para a observação das atividades praticadas pelos fãs no âmbito online, primeiro temos que compreender que parcela social é essa. Fãs são conhecidos, popularmente, por possuírem uma grande afeição por uma determinada pessoa e/ou produto. Jenkins (1992) fala sobre esse membro da sociedade de forma grandiosa, como um ser que quebrava os estereótipos de ingenuidade e se tornavam, cada vez mais, ativo em seu engajamento. Volta a falar sobre a mesma em *Cultura da Convergência* (2009), trazendo agora para o discurso ainda mais a ideia de cultura participativa, onde os consumidores de cultura pop podem cada vez mais se organizar em nichos e se tornarem ativos em relação aquilo que gostam – não ficando presos a uma posição exclusivamente passiva, de uma só via. Também trabalha com os conceitos de Lévy (2000) sobre a inteligência coletiva, e a organização no ambiente virtual de diferentes fãs que conseguem, juntos, mobilizar e gerar resultados efetivos naquilo que se propõe. Neste artigo, contudo, usaremos a palavra fã de

forma mais atenuada, não nos limitando exclusivamente aqueles telespectadores absolutamente engajados; mas abrindo essa classificação para todos aqueles que, da sua própria forma, mantém uma relação de fidelização a sua série favorita.

Quanto a uma organização, os fãs tendem a se agregar em diferentes nichos, conhecidos comumente como *fandoms*. A definição destes, segundo Fiske (1992), é:

Fandom é uma característica comum da cultura popular nas sociedades industriais. Ele seleciona, de um repertório de entretenimento produzido e distribuído em massa, certas performances, narrativas ou gêneros e os insere na cultura de uma fração auto selecionada de pessoas. [...] É tipicamente associado com formas culturais que o sistema dominante de valores rebaixa – música pop, livros de romance, quadrinhos, estrelas hollywoodianas de apelo das massas. (p. 30, tradução nossa)

Essa inserção é algo cada vez mais corriqueira na nossa sociedade, devido ao seu caráter hiperconectado que já foi citado anteriormente. Redes sociais se tornaram parte inerente das pessoas, e a afeição que alguns fãs possuem por seus programas de televisão (e não só, claro) se tornaram parte inerente de suas redes sociais. Ainda assim, estar em um *fandom* não categoriza essencialmente um espaço delimitado de interação, ou mesmo a interação em si. De fato, o fã pode fazer parte de um específico, mas nunca ao menos conversar com qualquer outro membro deste – podendo isso, inclusive, ser citado como uma das ‘novas possibilidades’ que Hills (2002) diz existir em relação às novas formas do *fandom*. Novamente aqui ressalto quem é o fã de quem trataremos: é esse, que se insere nesses diferentes locais, mas não necessariamente é cem por cento comprometido quanto as formas de exercer sua posição em relação à série que gosta.

Para uma parcela mais delimitada de fãs, foi escolhida a série televisiva da HBO *Game of Thrones*, de 2011. Sendo categorizada como uma aventura épica, possui em sua narrativa características dramáticas e políticas, conspirações e ainda uma dose de fantasia, tornando-se um fenômeno mundial, e garantindo uma renovação para uma segunda temporada pouco depois de sua estreia. De fato, durante o período do ano em que sua temporada é exibida – meados de abril até junho, até 2016 – as televisões se tornam os verdadeiros espetáculos domésticos que Esquenazi (2011) afirma serem. Uma *hashtag* inclusive foi cunhada para o evento: *#domingot*⁶. Durante sua terceira temporada, em 2013, o site *SocialBakers* criou um infográfico⁷ com informações em relação as interações nas

⁶ Junção da palavra Domingo com a sigla GOT (Game of Thrones). É possível ter um vislumbre da mesma através dos links: <<https://www.facebook.com/hashtag/domingot>> <<https://twitter.com/hashtag/domingot>>. Acesso em Jul 2016.

⁷ Infográfico disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1558-game-of-thrones-how-the-smash-hit-performs-on-social-media>>. Acesso em Jul 2016.

redes sociais depois da exibição do primeiro episódio. Naquele momento, haviam 5.493.248 fãs ao redor do mundo, sendo o Brasil o segundo país com maior número destes, perdendo apenas para os Estados Unidos. No mesmo infográfico foi possível ver que, na postagem da página oficial do *Facebook*⁸ em que era anunciada uma renovação para a quarta temporada, havia uma taxa de 3.3% de interação – incluindo, nesse número, mais de 144 mil *likes*, de 36 mil compartilhamentos e dois mil comentários.

Escolher uma metodologia para a classificação desses fãs e, por conseguinte, compreensão de seus discursos, foi a tarefa mais difícil. Considerou-se Amaral (2015), e sua fala sobre as mobilizações políticas e sociais que aconteciam no âmbito online – ativismo de fãs – e as configurações das interações entre fãs nas redes sociais. Faltava nesta, contudo, uma tipologia que fosse satisfatória. Em decorrência disso, acabamos por adotar uma vindo diretamente de um texto da edição brasileira da coletânea *Obitel – Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva* – em que os fãs eram divididos em:

Espectadores e compartilhadores com baixo grau de participação: apenas assistem, leem, ouvem ou divulgam; [...] comentadores, cuja participação nas redes se dá através de comentários e avaliações; [...] produtores, que publicam nas redes, criam e mantêm sites, blogs; [...] os curadores, que editam, realizam moderações e possuem influência nas mídias sociais. (LOPES et al, 2011, p. 162)

Tal separação foi pensada exclusivamente para a esfera das telenovelas – principal produto audiovisual seriado no Brasil –, mas não deixou de funcionar quando se tratava dos fãs de *Game of Thrones*, já que os comportamentos desses dois grupos não são necessariamente divergentes. De fato, os costumes adotados por fãs, em um momento de grande inclusão digital e comunicação sem fronteiras físicas como o nosso, são bastante similares, uma vez que há a existência de fenômenos como os das comunidades virtuais, de Recuero (2002), e da cultura participativa de Jenkins (1992; 2009), esse já tendo sido citado anteriormente. Sobre tais costumes, explicitados por Marcel Vieira Barreto Silva (2014), no que ele cunhou como a “Cultura das Séries”, é dito que:

Com a facilidade de acesso propiciado pelo digital, que, além disso, permite assistir os episódios para além do fluxo televisivo, os fãs passam a demonstrar um conhecimento amplo sobre os modos de encenação, os diálogos, a caracterização dos personagens, o desenvolvimento de tramas e a montagem das cenas. [...] Além desses modos de consumo e participação do público com os programas, cada vez mais intrincados e polifônicos, é importante destacar que essa cultura das séries também se vale das atividades noticiosas e críticas, no sentido de haver espaços específicos para a

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameOfThrones/>>. Acesso em Jul 2016.

divulgação e a análise dos programas, seja em veículos de comunicação de maior abrangência, seja em sites e blogs específicos sobre o tema. (p. 248-249)

Entendido essa parte, passaremos agora para o momento mais prático do trabalho, onde aplicaremos tal metodologia. Mas antes de seguirmos em frente, vale ressaltar que as observações aqui feitas são de cunho puramente empírico, e em nenhum momento registra uma pesquisa etnográfica feita de forma aprofundada. Em decorrência disso, elas cairão no campo do hipotético.

FAZENDO *CHECK-IN* EM WESTEROS

Espalhadas pela internet, as páginas criadas de fãs para fãs estão presentes aos montes. No *Facebook* – uma das principais redes sociais habitada por essa parcela social – monta-se uma espécie de “base”, onde todos os *fansites* e *fanclubs* mantêm uma página, que é alimentada por *CDCs* – criadores de conteúdo – e movida pelos *likes*, compartilhamentos e comentários. Uma breve busca na caixa de pesquisa pelo termo “Game of Thrones”, título da nossa série escolhida, revela uma grande miscelânea destas, algumas possuindo uma abordagem mais específica (como a *Game of Thrones Sem Censura +18*⁹, dedicada a uma visão mais liberal da série), outras sendo apenas um apanhado mais geral, dedicadas a todos os fãs que se aprouverem. Escolhemos, de primeira instância, o grupo *Game of Thrones Brasil*, um dos maiores grupos destinados à série no âmbito nacional, assim como a página¹⁰ de mesmo nome por quem é regido.

Dando uma primeira olhada na mesma, encontramos um grande número de membros que se encaixam no primeiro grupo, o dos **espectadores** e **compartilhadores**. Em uma postagem cômica sobre o grande número de indicações ao Emmy, junto a um trocadilho da uma frase da série, pudemos ver mais de 14 mil *likes* (nesses inclusos também as reações do *Facebook*), e mais de mil compartilhamentos. Quando observado o que as pessoas que compartilhavam diziam em relação à postagem, constantemente via-se um ‘silêncio’ – ou seja, nenhum comentário – ou então poucas palavras, a inserção de *emojis* e bordões populares, havendo uma difícil e escassa saída desse espectro. Outras postagens da página mostravam uma semelhança, até porque aquilo que as alimentava era, em suma, mais *memes*, propagandas, imagens dos personagens ou dos atores, e ocasionalmente links externos sobre blogs e sites que faziam comentários sobre *Game of Thrones* – podemos

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameOfThronesSemCensura/>>. Acesso em Jul 2016.

¹⁰ Grupo e Página estão disponíveis, respectivamente, em: <<https://www.facebook.com/groups/grupogotbrasiloficial/>> <<http://www.facebook.com/GOTBrasil>>. Acesso em Jul 2016.

considerar estes os mais “híbridos”, devido ao fato de encaixarem em outro grupo da tipologia escolhida, que veremos mais a frente. Assim como na catalogação feita por Lopes et al. (2011), é possível notar, pelos números disponíveis em tais postagens, que esse grupo é o que abrange o maior número de fãs – justamente porque é um ato simples, poder demonstrar seu apreço a um simples clique; ou colocando um pequeno coração vermelho nas postagens compartilhadas.

Ao adentrarmos o grupo da página, temos logo de cara uma visão maior de diálogos, justamente porque esse ambiente é mais recluso – enquanto a página do *Facebook* é aberta a qualquer um, o grupo necessita de uma permissão prévia de entrada. Aqui, ainda que encontremos membros tipologicamente classificados como espectadores e compartilhadores, temos em primazia um número maior de **comentadores**. Possuindo mais de 113 mil membros, e nove administradores, é de se esperar que, com tantas pessoas assim, haja uma parcela bastante heterogênea de personalidades, gêneros, idades e afins – tendo como ponto de convergência a afeição que esses membros possuem pela série de televisão. Em decorrência disso, já de cara é possível observar diferentes posicionamentos quanto ao que se é postado e discutido em tal ambiente. No momento desta coleta, o primeiro *post* da página era de um jovem pedindo dicas sobre como comprar os livros que deram origem a série. Observe a seguinte interação:

Pessoa 1: [...] queria comprar daqueles Box que vem todos juntos e sai com preço em conta, alguém que entenda sobre pode me ajudar?

Pessoa 2: Na submarino vende por 150, frete grátis, der uma olhada lá.

Pessoa 1: São quantos livros no total?

Pessoa 2: todos e ainda ganha brindes.

Pessoa 1: Eita tipo oq?

Pessoa 2: Eu n sei man, so comprando kkk, mas acho que são variados .

Em um contexto geral, tal diálogo não necessariamente tem haver com a produção televisiva: não há a esperada discussão de teorias e rumos das séries que Silva (2014) afirma ser frequente na cultura das séries; ou mesmo qualquer teor narrativo ou especulativo de grande relevância para o resto dos membros do grupo, apenas uma necessidade pessoal de uma pessoa que, de alguma forma, foi atendida por um de seus companheiros de *fandom*. Mas, claro, isso não significa uma regra. Em outra postagem do mesmo grupo, certo membro postou um *meme* que brincava com o fato de certo personagem continuar a ser “um bastardo”, mesmo que a identidade de seus pais verdadeiros tivesse sido revelada. A maior parte dos comentários era em tom cômico, e

levavam para frente à brincadeira, mas outros traziam em si um pouco mais de seriedade. Veja na interação abaixo, por exemplo:

Pessoa 1: Se Raeghar e Lyanna se casaram em uma árvore coração pelos próprios deuses antigos. Vai calar a boca de geral.

Pessoa 2: Mas Rhaegar já era casado.

Pessoa 3: E os deuses antigos não apoiam poligamia

Ainda que neste haja uma argumentação, ela não deixa de ser um tanto quanto rasa. Quando se trata dos comentadores, não é possível toma-los por peritos. As discussões de redes sociais são efêmeras e fluidas, não havendo, por exemplo, uma pesquisa mais profunda, ou uma fundamentação em algo que seja concreto. As interações são bastante circunstanciais, e é esse o desenho mais comum dos fãs no âmbito online. Outras postagens e comentários foram observados, e a maior parte deles segue essa linha: da mostra de um personagem favorito, de uma enquete sobre quais as melhores *storylines* e, mesmo ocasionalmente, textos um pouco mais aprofundados no que se diz respeito às futuras tramas; porém é tudo feito de forma corriqueira e, por conseguinte, sem grandes impactos. Isso não os deslegitima como fãs, claro, apenas os encaixa nessa parte da tipologia. Existem, também, outros tipos de fãs; mais aprofundados e com argumentos melhores construídos – estes se encaixam nas categorias que veremos a seguir.

SOBRE CASUALIDADES E CONSPIRAÇÕES

Apesar configuração dos fãs de *Game of Thrones*, relatadas no tópico anterior, ser bastante fluida e circunstancial, isso não é uma regra. De fato, fãs no ambiente online conseguem recuperar todo aquele *status quo* que conquistaram anteriormente no senso comum, das profundas reflexões e do intenso conhecimento daquilo que gostam. O que Jenkins (1992) aborda em relação aos fãs e sua subcultura cheia de complexidades e ramificações; assim como o que diz Certeau (1994) da apropriação feita pelas pessoas da cultura de massa em favor de si próprias, ainda são observadas – e até relevantes – no contemporâneo contexto em que vivemos. Isso porque existem os fãs **produtores** e **curadores**. Esses dois não deixam de fazer parte dos grupos citados anteriormente, mas em contrapartida a eles, vão além do que é básico e efêmero. Para ilustrar o que é dito aqui, peguemos um exemplo de um produtor: Sam Hayson é definido, em seu perfil no site Mashable¹¹, como um “repórter de casualidades”¹². Uma breve olhada na sua *tag*, e vemos

¹¹ Disponível em: <<http://mashable.com/author/sam-haysom/>>. Acesso em jul 2016.

que seus *posts* estão veementes ligados a cultura pop: notícias de filmes, séries, games e afins. Vários deles são de *Game of Thrones*. Queremos chamar atenção a um em específico: o de “9 previsões para a sétima temporada”¹³.

Através de uma lista, Sam escreve sobre como se sente nessa época do ano, depois do fim da temporada da série e da espera de um ano para descobrir o que acontecerá em seguida – demonstrando que é, sim, um fã fiel e que acompanha, a própria maneira, seu produto favorito. Em decorrência dessa “carência”, decidiu listar coisas que podem acontecer ao longo das duas temporadas seguintes, que já foram confirmadas pela HBO. Sua lista traz elementos de conhecimento narrativo – como, por exemplo, pistas que foram dadas ainda nesta temporada sobre o que acontecerá a seguir – misturado com teorias retiradas de *fansites* e dos livros que originaram a série de televisão em primeiro lugar. Em nenhum momento, contudo, seu conhecimento chega de forma autônoma: todo seu conteúdo é advindo de fontes, externas ou internas. Há uma série de *hiperlinks*, ao longo do texto, que levam a outros artigos do site, usados para fomentar o que é passado. Sam, então, é um produtor, nas palavras de Lopes et al. (2011), uma vez que apenas se apropria e transmite essa informação – de uma forma até parecida com os comentadores, porém com uma maior cuidado no que se diz respeito a pesquisa.

Apesar disso, Sam não chega a ser um curador. Estes estão em outra esfera: são os criadores de informação, aqueles que realmente produzem – ainda que o termo *produtores* não caiba a estes. Para chegarmos nestes, precisamos ir além de grupos de *Facebook* e blogs de cultura pop¹⁴; precisamos chegar aos fóruns de discussões densas e de textos próprios. Um dos mais populares no cenário mundial é o *Reddit of Ice and Fire*¹⁵ – localizado do *Reddit*, um site de mídias sociais onde os usuários podem usar seu espaço para debater e/ou divulgar outros conteúdos, nos moldes do conceito de Web 2.0, de Tim O’Reilly. Aqui, encontramos uma série de tópicos que falam de absolutamente tudo: desde discussões sérias sobre o futuro da trama, passando por *reviews* dos episódios (e dos livros, uma vez que é um ambiente para ambos os fãs), até o compartilhamento de piadas e *memes*. Um ambiente heterogêneo e que, de certa forma, lembra um pouco o grupo *Game of Thrones Brasil*, citado anteriormente. O que os diferencia, talvez, seja muito mais a

¹² De fato, a descrição no site o chama de “watercooler reporter” – sendo *watercooler* uma gíria inglesa para uma conversa mais casual e de “futilidades”. O texto completo está disponível em: <<http://mashable.com/author/sam-haysom/>>. Acesso em Jul 2016.

¹³ Disponível em: <<http://mashable.com/2016/07/01/game-of-thrones-season-7-predictions/>>. Acesso em Jul 2016.

¹⁴ Vale ressaltar que, apesar dessa procura se concentrar em outros nichos, isso não exclui a existência de curadores nos ambientes citados anteriormente.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.reddit.com/r/gameofthrones/>>. Acesso em Jul 2016.

presença dos fãs que possuem aquilo que Lévy (1999) chama de inteligência coletiva e Jenkins (2009) promove; além de uma maior organização. Ainda que tal conceito seja bastante utópico, uma vez que essa coletividade de mentes trabalhando juntas em perfeita harmonia seja algo difícil de alcançar, ou até mesmo impossível; se considermos os diferentes contextos sociais e culturais em que cada um deles está inserido, de certa forma é aplicável, uma vez que os fãs coletam pistas e apresentam hipóteses elaboradas. Estas podem ser aceitas, confirmadas e até mesmo impulsionadas, ou não, pelos outros membros do fórum.

Para ilustrar o que é dito, vamos considerar um tópico razoavelmente recente em que um membro do fórum postou. Observe a seguir:

“Então, eu mantenho meu ponto de vista de que Varys está jogando o melhor jogo de todos. Ele conspirou com Illyrio para fazer a Daenerys se casar com Khal Drogo. Varys conspirou com ele para dar a ela ovos de dragão. Varys conspirou com Jorah desde o início. Para mim, grande parte do sucesso dela é devido a Varys. [...] Ele queria que o Tyrion fosse considerado culpado. E por quê? Ele queria dalo a Daenerys. Ele conspirou com Jaime para liberta-lo. Ele organizou sua passagem até Daenerys. E ele foi raptado por quem? Jorah Mormont. Uma pessoa que conspirou com Varys desde o início. Deliberadamente ou não? Definitivamente conveniente. Eu não acho que nada acidental acontece com Varys. É tudo parte da teia da aranha.”

Texto extraído do Reddit. Tradução nossa.¹⁶

Através de uma análise, o autor de tal *post* afirma que nada acontece por acaso quando se trata do dito personagem. Por si só, a postagem podia ter se mantido, e os fãs comentadores talvez até tivessem a elogiado ou criticado; mas, como se tratava de um ambiente de discussão, as respostas vieram eventualmente – algumas aceitavam a teoria, enquanto outras a refutavam. Veja no exemplo abaixo:

“Por que Varys contrataria Jorah para raptar Tyrion de sua própria proteção? Não faz nenhum sentido. Você não pode planejar tudo desde o começo, e esperar que saia como planejado. Tyrion poderia ter sido facilmente raptado por um dos homens que estava procurando por um anão, e sido levado a Westeros, por causa da recompensa que Cersei colocou por ele. Para não mencionar o fato de que ele teve que pegar um minúsculo barco a caminho d’A Baía dos Escravos? E então ser capturado por escravos e ser vendido para as arenas de luta? Tyrion deu bastante sorte de não morrer ao ter sido capturado por Jorah.”

Texto extraído do Reddit. Tradução nossa.

¹⁶ Texto completo, assim como os comentários, disponível em:

<https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/4r3y3o/everything_something_i_noticed_about_varys/>. Acesso em Jul 2016.

A discussão em relação aos rumos que são tomados continua por mais de 500 respostas de seguintes: algumas sendo apenas comentários vagos, mas a maioria argumentando contra ou a favor. Torna-se, eventualmente, um conjunto de opiniões diversas, de outras teorias que tem ou não ligação com essa, de análises profundas e de pistas presentes na narrativa dos livros que deram origem a série. O que fica claro aqui é um grande engajamento, formado por diferentes mentes e pessoas que, apesar de separados em muitos sentidos – geográficos, culturais, sociais – tem uma coisa só em mente: desvendar aquele personagem específico, daquela série específica. Sua devoção é clara e faz deles parte muito relevante da tipologia. De fato, todos os tipos de fãs aqui citados são, independente de seus discursos: afinal é sua necessidade de conversar e conhecer que tece o *fandom* de *Game of Thrones* e, de muitas formas, contribui com o sucesso da série televisiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de finalmente termos feito esse passeio por dentre os diferentes eixos em que os fãs de *Game of Thrones* de inserem, assim como observado o conceito de Cultura das Séries que Silva (2014) comenta, queria apenas deixar registrado possibilidades que foram abertas por essas diferentes interações. Fãs curadores, na definição de Lopes et al. (2011), são os que “editam, realizam moderações e possuem influência nas mídias sociais.” (p. 162). Ainda que durante a análise nem todos os citados possuíssem tal influência de forma abrangente, há um leque de pessoas que são popularmente conhecidos por serem fãs, como, por exemplo, as *YouTubers*¹⁷ Carol Moreira e Miriam Castro (estilizada como *Mikannn*). Ambas ganharam uma grande repercussão quando se tratava dos seus vídeos sobre a série, que recuperava teorias e previsões, comentários e resenhas; dentre outros. Toffler (1980) fala sobre um membro da sociedade chamado de “prossumidor”, uma junção social de produtores com consumidores; e Jenkins (2009) resgata esse termo, trazendo para o âmbito dos fãs. *Fanfics*, *fanvids* e as próprias teorias são uma forma que esses fãs tiveram de se apropriar daquilo que gostavam, e os moldarem de uma forma própria – trazendo novamente a fala Certeau (1994) à tona – para seus cotidianos. Os resultados dessa nova forma de consumo, já não tão unilateral, é óbvia: mais de 200 mil inscritos no canal da Carol, e de 160 mil no da *Mikannn*; assim como certa propriedade quando se trata do

¹⁷ Canais da Carol Moreira e da *Mikannn*, respectivamente, disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/aificadica>> e <https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z_J8RjvRtYc3JQdh0g>. Acesso em Jul 2016.

assunto. Em um momento tão hiperconectado, cheio de informações fluidas e com certa facilidade de diálogo no que se diz respeito ao virtual, é preciso estar de olho nessa parcela social – até porque o fã de hoje pode ser o criador de conteúdos de amanhã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana; MONTEIRO, Camila. “**De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. In: *Galáxia*, n. 29, 2015.

CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Coimbra: Texto & Grafia, 2011.

FISKE, John. **The cultural economy of fandom**. In: LEWIS, Lisa (org). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge, 1992.

GÓMEZ, Guillermo Orozco; LOPES, Maria Immacolata Vassallo (orgs). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências: Obitel 2011**. São Paulo: Globo, 2011.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

LEVY, Pierre. **A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica**. In: *Mídia, imprensa e as novas tecnologias*, n. 24, 2002.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. In: *Galáxia*, n. 27, 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. Rio de Janeiro: Record, 1980.