

Game of Thrones e o seu Poder de Consumo Midiático¹

Gabriel Lima de AZEVEDO²

Gilmar de Carvalho SILVA JUNIOR³

Bruno Ribeiro NASCIMENTO⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo tem por finalidade analisar o apelo consumista proposto pelas empresas que fazem uso da marca registrada *Game of Thrones*, e como tal apelo pode ter ajudado no fenômeno midiático que a série está tendo hoje em dia. Esse artigo foi dividido em quatro partes para aprofundarmos mais no tema: na primeira, foi feita a explicação da cultura da convergência; em seguida, foi feito o relato do universo da série, enredo e como os admiradores se adaptaram a essa realidade; em terceiro, foi feita a aplicação da cultura da convergência em GOT e a cultura participativa dos fãs a todos os produtos de *Game of Thrones*. Por fim, a conclusão tirada nesse trabalho busca refletir como as pessoas se relacionam e se aprofundam a um tipo de cultura midiática desde o seu produto audiovisual em si, até em produtos publicitários baseado nesse tipo de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Game of Thrones; consumo midiático; produto audiovisual; cultura da convergência.

INTRODUÇÃO

O objetivo desse artigo é analisar como a marca registrada *Game of Thrones* ficou conhecido a tal ponto que empresas de publicidade utilizam os produtos dessa série para vender e fazer propaganda de seus produtos, bem como os seus fãs vão atrás de viver o mundo proposto na saga através do consumo.

Desde que a convergência entre as diferentes mídias existentes ficou mais presente, a integração do consumidor de buscar se relacionar com um produto midiático ficou mais fácil e generalizada. E é dentro desse contexto de consumo que a série *Game of Thrones* se enquadra: não apenas seu produto audiovisual tem forte apelo, mas também vários elementos midiáticos focados na indústria cultural podem ser vistos como produtos comerciais, como

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduando da Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Estudante de Comunicação Social- Radialismo glimadeazevedo@gmail.com.

³ Graduando da Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Estudante de Comunicação Social- Radialismo Gilmarjunior113@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Social- Radialismo da UFPB, email: rn.brunno@gmail.com

DVDs, Camisas, Joias, entre outros. Por isso, essa pesquisa visa analisar tal relação entre o mercado da indústria cultural e a marca registrada da série.

O estudo entre a junção de um produto midiático a produtos comerciais é importante porque possibilita entender a expectativa não apenas do escritor daquela história que foi contada em um tipo de mídia, mas também as expectativas dos fãs em geral sobre aquele produto; por exemplo, pode-se entender o quanto aquele consumidor se relaciona e entra no enredo geral da trama através do consumo e como o paradigma da convergência potencializa esse tipo de relação entre público e produto.

O presente trabalho possui uma abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender e interpretar determinados comportamentos presentes em um fenômeno. Além disso, utilizamos como tipo de pesquisa a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Fonseca (2002), tem as seguintes características:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Logo, nosso trabalho possui uma abordagem qualitativa, do tipo bibliográfico a fim de analisar relação entre o mercado da indústria cultural e a marca registrada *Game of Thrones*.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Por cultura da convergência entende-se o processo de diferentes meios midiáticos que se relacionam entre si. Nessa relação, um meio não subjulga o outro, nem anula o outro, mas ambos estão, ao mesmo tempo, convergindo e passando um conteúdo mais amplo para a sociedade. Dessa forma, a cultura da convergência possibilita a promoção de um mesmo tipo de produto comunicativo em questão (e.g., seja um produto audiovisual). De certa forma, a Cultura da Convergência está bastante “em alta” nos dias de hoje, graças ao acesso de diferentes meios de comunicação (Rádio, TV, Internet, Redes Sociais, entre outros). Assim, a cultura da convergência pode ser vista uma grande “junção” entre esses meios para promover um tipo de produto.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia (JENKIS, 2008, p. 29)

De acordo com Jenkins (2008), um dos conceitos mais importantes da cultura da convergência diz respeito à economia efetiva, conceito que, de acordo com Jenkins (2008), aponta para quando a mídia passa a comercializar seus produtos através dos fãs. Em outras palavras, para Jenkins (2008), os produtores fazem uma relação mais intensa com o consumidor e, ao mesmo tempo, divulgam o seu conteúdo através do seu público.

É importante lembrar que a convergência não engloba apenas a tecnológica; ela não é apenas uma alteração tecnológica pelo qual está passando a nossa sociedade; ela diz respeito principalmente à forma como as pessoas lidam com a tecnologia, isto é, a mente das pessoas. As pessoas estão mais “ativas” e menos “passivas” em relação aos produtos da mídia. Elas querem participar mais, não apenas como expectadoras, mas também como geradoras de conteúdo. Além disso, há o fato de que a relação entre sociedade e mídia é intensa. Thompson afirma que a mídia desempenha um importante papel no andamento dos acontecimentos e nas nossas experiências mediadas.

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência (THOMPSON, 2008, p.106).

Nesse contexto, os consumidores têm um forte papel nesse tipo de Cultura porque, de uma certa forma, o consumidor daquele produto audiovisual quer “viver o mundo da série”. Em outras palavras, só o produto de vídeo em si não basta para ele: o público “fervoroso” de uma certa forma quer mais, quer vivenciar o mundo ficcional daquela narrativa. É dentro desse contexto que entra o papel das grandes empresas que buscam englobar isso através da criação de marcas do produto, como roupas, acessórios, em suma, tudo que esteja ligado ao produto em questão.

Pode ser dito também que o processo de Convergência relacionado ao seu consumo como todo se dá através de como determinado público quer “entrar no Mundo” daquela história. No caso de *Game of Thrones*, o “Mundo” seria a época medieval com uma mistura de mitologias medievais e da literatura fantástica contemporânea; logo a criação de produtos

que remetem isso faz aquele tipo de consumidor assíduo da série embarcar ainda mais naquela história, capacitando-o a criar a sua mitologia própria.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKIS, 2008, pag.30)

Ainda de acordo com Jenkins (2008), você pode ser individual, mas está em conjunto, pois cada pessoa tem diferentes opiniões sobre cada assunto, e dentro da cultura da convergência isso é positivo, pois, cada indivíduo é uma particular, mas quando juntos formam uma célula, onde todas as ideias se completam e colidem ao mesmo tempo, cada um pensar da sua própria forma e maneira.

Antes de vermos a cultura da convergência aplicada em um produto midiático no caso (Game of Thrones), convém conhecer um pouco mais sobre o universo de Game of Thrones.

SÉRIE GAME OF THRONES

Game of Thrones é um seriado da HBO criado como a adaptação dos livros escritos por George R. R. Martin, reunidos na série As Crônicas de Gelo e Fogo (*A Song of Ice and Fire*), composta por sete volumes, cinco dos quais já publicados.

Desde que estreou em 2011 na televisão, tornou-se a maior série da HBO, conquistando fãs em todo o mundo, fascinados por suas histórias de intrigas, luta pelo poder, pelo amor, pela honra e pela fortuna, anseios que permeiam a vida dos habitantes dos ficcionais dos Sete Reinos de Westeros, em um tempo inspirado na Idade Média e permeado de elementos sobrenaturais⁵. Além disso, a série possui 26 Emmy Awards e já foi indicada várias vezes a uma série de prêmios, como mostra a seguinte descrição do site LimeDefition:

Muito aguardada desde seus primeiros estágios de desenvolvimento, Game of Thrones foi muito bem recebida pela crítica especializada. Sua primeira temporada foi indicada a vários prêmios, incluindo o Primetime Emmy Award de melhor série dramática e o Globo de Ouro de melhor série - drama; Peter Dinklage venceu o Emmy e o Globo de Ouro de melhor ator coadjuvante. Também conquistou o Emmy de melhor projeto de créditos principais. Possui uma das melhores notas entre os telespectadores para séries em exibição no site IMDb. Ganhou 38 Emmy Awards, mais do que qualquer outra série de televisão.

⁵ Disponível em <http://www.minhaserie.com.br/serie/534-game-of-thrones>. Acesso em 20 mai 2016.

(<http://aminoapps.com/page/comics-portugues/4616063/game-of-thrones>)

Game of Thrones é vista como uma das melhores séries de enredo dramático. Ela é assistida em diferentes países; mais especificamente, hoje *Game of Thrones* esta na sua 6ª temporada, sendo exibida em mais de 170 países.

A narrativa da série não é das mais fáceis de se explicar, ou seja, é uma série que acaba se tornando bem difícil de explicar, e isso ocorre justamente por causa da complexidade dos personagens, que são muitos, e pela quantidade de subtramas existentes. Por isso, aqui vamos fazer uma breve descrição para que fique clara qual a premissa principal da série.

A história se passa em lugar chamado Westeros (uma espécie de Europa medieval) e narra à história de algumas famílias (chamadas de casas) em seus conflitos interpessoais, políticos e culturais. A premissa básica é a chegada do inverno e, conseqüentemente, de uma ameaça. Vale lembrar que em Westeros, a passagem de uma estação para outra pode durar anos. Essa ameaça que logo é apresentada chama-se *Os Outros*, que nada mais são do que pessoas que morreram e voltaram à vida mas, diferentemente dos zumbis, surgem depois de muitos anos sem seres vistas para assolarem Westeros novamente com o desejo de atravessarem a gigante muralha de gelo que defende os reinos. Esse enredo é a premissa principal; no entanto, quando você começar a ver (ou a ler) perceberá que essa é só uma ponta de uma grande e complexa narrativa.

Game of Thrones é composto por 7 grandes casas, mas as casas principais são: Casa Baratheon (Nossa é a fúria), Casa Lannister (Ouça-me Rugir), Casa Stark (O inverno está chegando) e a Casa Targaryen (Fogo e Sangue). Como podemos ver, cada casa tem seu lema, o que diz muito sobre ela; além dessas casas, em *Game of Thrones* existem varias casas vassalãs e vários outros lugares que não é Westeros.

Mas como disse anteriormente, a premissa da narrativa é só o começo de uma história que parte para um jogo de traições e alianças entre essas casas, ocasionando uma sangrenta corrida para ver quem vai comandar Westeros e sentar no trono de ferro.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA EM GAMES OF THRONES

Dentro do contexto da Cultura da Convergência tal como proposta por Jenkins (2008), vamos aplica-la em um produto midiático que no caso vai ser a série de TV *Game of Thrones*. A série atravessa várias plataformas midiáticas para uma experiência ainda maior e isso vai

desde a internet até a conversa entre amigos – tudo para um aprofundamento ainda maior no mundo da série.

Em outras palavras, de acordo com o paradigma de Jenkins (2008), a série *Game of Thrones* pode ser vista como um típico exemplo de uma narrativa Transmídia. Esse conceito foi estabelecido para aqueles consumidores que buscam saber algo mais sobre determinado conteúdo. Assim, uma narrativa transmidiática diz respeito à forma como uma mesma história perpassa varias narrativas; assim, a narrativa é contada através de diversos meios, mas todas vão se completando e aumentando as referências da história. Em *Game of Thrones Ascent*, jogo criado com base na série, vemos esse tipo de imersão e de alargamento da experiência sendo dado ao usuário; no jogo, o jogador pode criar personagens inspirados em *Game of Thrones*, realizar missões, passar por desafios e travar disputas dentro da mitologia da série – mesmo que tal missão ou desafio não se encontrem na série.

Hoje podemos ver a marca *Game of Thrones* em quase tudo relacionado a produtos comerciais e publicitários, além de ver o estrondoso sucesso financeiro da série⁶. De acordo com reportagem da *Isto É*, o lucro operacional de Games Of Thrones foi de US\$ 1,68 bilhões. Além disso, foram vendidas foram 24 milhões de cópias do livro impresso só nos Estados Unidos, tendo sido traduzido para mais de 30 traduções línguas diferentes.

Tal fato mostra a cultura da convergência, relacionando o interesse dos fãs para uma experiência mais profunda no mundo fictício da série, em que mesmo sendo uma série televisiva, muitos dos seus fãs acompanham a serie pela internet, fazendo a junção entre diferentes meios de comunicação (TV e Internet). Além disso há a venda dos DVD's da saga da série, criando ainda mais o seu acesso a diferentes meios – além de favorecer seu nome no comercio. O DVD com o seriado, diga-se de passagem, foi o mais vendido entre as séries da HBO, que tem na sua história obras significativas como as séries *Sopranos* e *The Wire*. Tal, de acordo com a reportagem da *Isto É*.

Um exemplo disso, é o jogo criado sobre a série com o título “Game of Thrones- Intrigas em Westeros”, em que o jogo de cartas consiste em basicamente os jogadores se revezam em turnos usando um personagem cada rodada, representando o progresso de cada uma das Grandes Casas em direção ao Trono de Ferro. Esse jogo fica claramente evidenciado sobre a temática central da série, que nada mais é de quem terá o poder? E as brigas das casas pelo Trono, como exemplo na 1 temporada fica evidenciado a rivalidade Lannister x Stark e

⁶ Disponível em< <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20150409/game-thrones-numeros-milionarios-aclamada-serie-hbo/249562>>. Acesso em 13 mai 2017.

como exemplo de batalhas que ocorreu por exemplo entre o Jaime Lannister x Eddard Stark no episódio 05 da primeira temporada.

Figura 1 – Games of Thrones – Intrigas em Westeros



Fonte: <https://goo.gl/ZXjqBa>

Game of Thrones tem vários conteúdos midiáticos. Além do citado game *Game of Thrones Ascent*, há jogos de tabuleiro como *A Guerra dos Tronos-Intriga em Westeros* (Figura 1); há conteúdos criados pelos fãs em fanpages da internet; e tudo isso faz a narrativa se tornar um atrativo maior para quem acompanha e se envolve com a série, aumentando ainda mais a curiosidade dos fãs, fazendo com que se aprofundemos mais ainda no mundo do *fandom*. É importante lembrar que não são apenas os produtores e as indústrias que estão por trás da marca *Game of Thrones* que ganham com esse tipo de expansão da narrativa: os fãs da série hoje em dia também usufruem de tal coisa; atualmente, muitos empresários e microempresários fazem produtos com marca usam o nome *Game of Thrones* em camisetas que representam cada casa da série e que pode ser encontrada em lojas de roupas como a Riachuelo, em cadernos, capas para celulares, cordões, como o colar “Valar Morghulis” (Figura 2) que pode ser adquirido por 25,00 na loja café nerd e em canais do youtube.

Figura 2 – Colar Valar Morghulis



Fonte: <https://goo.gl/tkRsqc>

Um ponto que Jenkins (2008) comenta de forma significativa diz respeito a questão da inteligência coletiva, conceito que aponta como vários indivíduos buscam fragmentos de notícias, tentam se aprofundar bastante no conteúdo e, em conjunto, se ajuntam e começam a pensar coletivamente sobre o enredo da série; isso acontece bastante nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter).

É importante lembrar que a cultura da participação reúne diversos exemplos de ferramentas criadas de forma compartilhada. Exemplo disso hoje são as redes sociais, onde os fãs compartilham ideias e opiniões nessas plataformas. O comportamento das pessoas realmente mudou bastante nos últimos anos (SHIRKY, 2010); hoje, as pessoas são mais participativas, o que causa uma experiência ainda maior nas suas vidas e na sociedade em si.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2008, p. 30).

Podemos dizer que os fãs de *Game of Thrones* fazem do enredo em geral da série, pois eles vivem e interagem aquele mundo representado a tal ponto que parecem fazer parte da trama, não com o poder de mudar o rumo da série, mas como influencia para outras pessoas assistirem e se envolverem com a série e sua cultura.

Esse mundo envolve tanto as pessoas que muitas vezes elas deixam aquele enredo fazer parte de sua vida em geral. Para se ter uma ideia, segundo o site *Brasilpost*, o índice de bebês cresceu muito na Inglaterra e no País de Gales com nomes de personagens da série *Game of Thrones*. A informação é do *Office for National Statistics* – órgão de estatísticas do Reino Unido. A análise tem como referência os anos de lançamento dos livros de George R.R. Martin, em que o seriado se baseia, e a data de estreia do mesmo, 2011. De acordo com a notícia:

Game of Thrones' inspira nomes de meninas: Khaleesi, Daenerys etc. A personagem da série "Game of Thrones" mais inspirou nomes de garotas em 2014 foi Arya: nada menos que 244 bebês foram registradas assim. Na sequência, vieram Khaleesi (53 bebês), Daenerys (nove bebês) e Sansa (seis bebês). A novidade do ano foi Brienne – quatro garotinhas ganharam este nome (<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/08/game-thrones-e-one-direction-inspiram-nomes-de-bebes-britanicos.html>, pag.1)

Dentro desse contexto, outro ponto significativo na análise é o termo *fandom*. Ele designa uma subcultura por fãs de determinado tipo de mídia. Grande parte desses fãs de certa

forma “vivem” determinado mundo midiático em que ele é encaixado, indo além do que os autores relatam. Como por exemplo, temos a construção de novas narrativas daqueles produtos através de histórias ambíguas dos mesmos personagens daquela história, porém em enredos diferentes, além de coleção de artigos comerciais daquela série (Camisas, DVD’s, revistas, joias).

Thompson (2008, p.188) afirma que, dentro da cultura do *fandom*, “os indivíduos se confrontam não apenas com outra narrativa autobiográfica, inúmeras cosmovisões, inúmeras formas de informação e comunicação que dificilmente poderiam ser coerente e efetivamente assimiladas.” Como a realidade que o indivíduo molda é permanentemente afetada pelo acesso aos conhecimentos disponíveis, à mídia se torna ponto de referência para nosso cotidiano, construindo conceitos que farão parte do nosso dia a dia e tornando-se uma das principais formadoras do ambiente social em que vivemos. Por isso, muitas vezes, os indivíduos podem acabar confundindo, cognitivamente, o mundo midiático

Isso quer dizer que mesmo o fã participando e opinando, em meio de tantas ideias, eles acabam se “perdendo”, e até confundido o mundo narrativo da série com seu mundo narrativo “criado”, talvez até dando ao seriado outro rumo; e isso, possivelmente, traz uma decepção, pois o fã tinha criado um mundo dentro de outro mundo. Para Silverstone (2005, p. 20), a mídia “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum”.

Hoje em dia os fãs de *Game of Thrones* tem um papel importante dentro da série, isso é sem dúvidas um dos principais motivos pelo crescimento da série são os fãs e sua interação com a série. Os fãs são parte integrante da série: “ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos em papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28).

No conceito de Jenkins (2008) de convergência está incluído o fato de que todo produtor também é, de forma potencial, um consumidor e todo consumidor pode ser um produtor, uma vez que hoje, com a facilidade tecnológica disponível, o consumidor pode criar um conteúdo próprio, revelando sua opinião, e com isso o produtor pode absolver do conteúdo criado pelo consumidor.

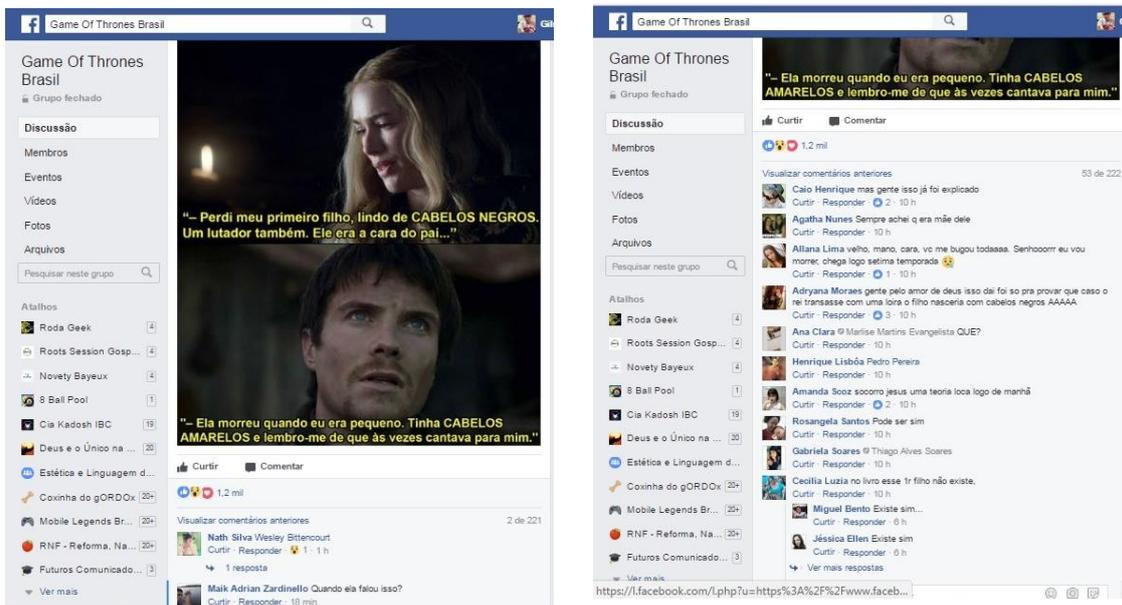
Figura 3 – Fanpage sobre Game of Thrones criadas pelos fãs.



Fonte: <https://goo.gl/ghb74n>

Um exemplo desse tipo de *Fandom* pode ser encontrado em grupos de fãs que passam à cultura daquela série (no caso um ambiente medieval), através de artigos criados, páginas em redes sociais que relatam teorias de outros personagens, uso de caracterização de determinado personagem relatado (conhecido como “*cosplays*”). Como exemplo de redes sociais que servem para os fãs falarem sobre esse produto são as páginas no Facebook (Figura 3) que servem para informar as pessoas sobre conteúdo da série, criadas pelos próprios telespectadores afim de falarem sobre diversos assuntos relacionado a GOT como teorias, personagens e tudo o que possa ser cabível no mundo da série.

Figura 4- grupo do Facebook que debate assuntos sobre GOT



Fonte: <https://facebook.com/groups/GOTBRASIL>

Como a série GOT está sendo passada na atualidade, mas com uma temática da época medieval com toque de mitologia, o diferencial dessa série é como os fãs pesquisam de um modo aprofundado cada fator da série, como exemplo as “Casas” de cada família, encontrando até os antepassados de cada uma. Eles criaram um site para colocar tais informações: <http://www.gameofthronesbr.com>. Formado por fãs, *Game of Thrones* Brasil apresenta, além de teorias sobre a série e os personagens, o “Podcasteros”: podcast que pode ser ouvido no próprio site e que discute temas relacionados ao universo de *Game of Thrones*, como a cultura dos personagens, a comparação sobre cada personagem, além de trazer curiosidades sobre informações do mundo medieval da série (Figura 4).

Figura 5 - Podcastero



Fonte: <https://goo.gl/vhcoCn>

Um último exemplo que também pode ser citado em *Game of Thrones*, são os episódios que aparecem o famoso “Trono de Ferro”, que é um assento dos Reis dos Sete Reinos que, no seriado, representa a autoridade do Rei a fim de mostrar sua soberania ao aplicar leis e coordenar audiências. No Brasil, foi criada várias réplicas do Trono de Ferro para a venda; muitas delas são expostas em livrarias, como a da Figura 5.

Figura 6– Trono de Ferro



Fonte: <https://goo.gl/3XaSJm>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, nós analisamos como a marca registrada *Game of Thrones* ficou conhecido a tal ponto que empresas de publicidade utilizam os produtos dessa série para vender e fazer propaganda de seus produtos; além disso, vimos exemplos de como os seus fãs vão atrás de viver o mundo proposto na saga através do consumo de produtos lançados pela indústria midiática ligada a série a tal ponto de colocarem nos seus filhos o mesmo nome de personagens conhecidos da série.

Com isso, é possível perceber como, na cultura da convergência, o entrelaçamento entre as diferentes mídias existentes ficou mais presente, integrando de forma mais forte o consumidor e a narrativa ficcional. Em *Game of Thrones* não apenas seu produto audiovisual tem forte apelo, mas também vários elementos midiáticos focados na indústria cultural podem ser vistos como produtos comerciais, como DVDs, Camisas, joias, entre outros produtos – como mostrou esse artigo.

Assim, foi possível perceber o quanto aquele consumidor se relaciona e entra no enredo geral da trama através do consumo de jogos, produtos de GOT, etc; percebemos também como o paradigma da convergência potencializa esse tipo de relação entre público e produto.

REFERÊNCIAS

JENKS, Henry. **Cultura da Participação**. São Paulo: Aleph, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

Blog LIMITED EDITION. Disponível:< em <http://limitededition.com.br/figura-cersei-lannister-game-of-thrones-pop-funko/>>. Acesso em 21 de maio de 2016

Yopapp.com.br, Disponível em :<

https://yopapp.com.br/game_of_thrones_intriga_em_westeros_card_game_portugues_novo-1138611/>. Acesso em 20 de maio de 2016

Globo.com. Disponível em:< <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/08/game-thrones-e-one-direction-inspiram-nomes-de-bebes-britanicos/>>. Acesso em 20 de maio de 2016

Blog cjbpro. Disponível em:< <http://cjbpro.blogspot.com.br/2011/06/game-of-thrones-facebook-fan-page-props/>>. Acesso em 21 de maio de 2016

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

Gameofthrones. Disponível em:< <http://www.gameofthrones.com.br/category/podcasts/podcasteros/>>. Acesso em 21 de maio de 2016

Facebook, Disponível em :< <https://www.facebook.com/groups/GOTBRASILL/>>. Acesso em 15 de maio de 2017

Nossoconceito. Disponível em :< <http://nossoconceito.com.br/livraria-leitura-expoe-ate-amanha-replica-do-trono-de-game-of-thrones/>>. Acesso em 20 de maio de 2016

lojacafenerd. Disponível em :< <http://www.lojacafenerd.com.br/pd-2b480e-colar-game-of-trhones-valar-morghulis-dupla-face/>>. Acesso em 20 de maio de 2016