



Presença da franquia de *Game of Thrones* nas mídias sociais¹

Natália de Oliveira SANTOS²

Mirna TONUS³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Com o advento da internet, e posteriormente, das mídias sociais, as relações entre produtores e consumidores de mídias estão cada vez mais estreitas. A utilização das ferramentas disponibilizadas em mídias sociais para promoção e divulgação de produtos é comum, principalmente, entre as empresas e as grandes franquias transmídia, nas quais a presença digital é imprescindível. Este artigo se propõe apresentar as principais mídias sociais, nas quais a franquia de *Game of Thrones* se faz presente, tanto as Páginas oficiais, quanto as Comunidades criadas pelos fãs. Este trabalho faz uso do monitoramento mensal previsto na coleta de dados de uma pesquisa de mestrado. A metodologia utilizada para apresentação das Páginas é o monitoramento feito por meio de ferramentas gratuitas.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia; *Game of Thrones*; fãs; monitoramento.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que as redes sociais se estabeleceram, a partir do momento em que a comunicação, nos seus diversos tipos e formas, se concretizou na sociedade. Com o surgimento da internet, as redes sociais ganharam um novo ambiente para se propagarem. As pessoas passaram a ter vínculos e a se inserirem em comunidades, muitas vezes, em limites geográficos diferentes. A comunicação se tornou ainda mais instantânea e dinâmica, trazendo novas possibilidades aos círculos sociais.

Notando as vantagens mercadológicas e identificando a presença de seus públicos nessas novas redes sociais, as empresas também se estabeleceram nesses ambientes, firmando novas maneiras de fazer negócios e fidelizar clientes.

¹ Trabalho 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.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da UFU, e-mail: nataliasantoscsc@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da UFU email: mirmatonus@gmail.com



Atualmente, as ferramentas da Rede Mundial de Computadores mais utilizadas por públicos e empresas, são as mídias sociais, redes sociais mediadas pela internet. As mídias sociais funcionam como ponto de encontro de diversos públicos e comunidades afins. Exemplos de empresas que fazem uso dessas mídias são às franquias de séries televisivas, filmes e livros que estimulam o engajamento do público nas histórias por meio de páginas criadas com o nome e as referências desses tipos de entretenimento.

Este trabalho tem como objetivo apresentar as mídias sociais, nas quais a franquia da série televisiva do canal HBO, e da série de livros *Crônicas de Gelo e Fogo*, popularmente conhecidas por *Game Of Thrones*⁴, ou simplesmente GOT, se faz presente, por meio de Páginas e Comunidades Oficiais da empresa, e também daquelas criadas por fãs da franquia. Delimitou-se apresentar apenas as de maior número de seguidores e curtidas – variando a nomenclatura das próprias mídias sociais – em função do tempo de monitoramento correspondente a este artigo, que foi de outubro à dezembro de 2014. O artigo traz o levantamento feito a partir deste período de monitoramento das mídias sociais, e o objetivo é apresentar os primeiros resultados da pesquisa, que só terá os resultados finais em meados de agosto de 2015.

Vale ressaltar que o monitoramento ainda está em andamento, e terá continuidade até julho de 2015, que corresponde a previsão do mês de término da quinta temporada da série. O monitoramento faz parte da metodologia de pesquisa de mestrado – da qual este trabalho é uma parte - que tem como produto final um livro reportagem com entrevistas e perfis de fãs da série e dos livros. Para o livro, serão usadas duas metodologias de pesquisa: o monitoramento das mídias sociais Twitter e Facebook por meio de ferramentas gratuitas disponíveis, e a netnografia, na qual serão identificadas as fontes, bem como o contexto e o cenário que estão inseridas na franquia

2 MÍDIAS SOCIAIS E O UNIVERSO TRANSMÍDIA

Todos os anos, são criados novas ferramentas ou meios de comunicação com um objetivo em comum: facilitar e promover relacionamentos entre as pessoas e as comunidades. Quando analisamos de perto cada mecanismo, notamos que o seu

⁴ Este trabalho adotará os termos “franquia de Game of Thrones” para denominar o universo transmidiático criado a partir das obras literárias “*Crônicas de Gelo e Fogo*” – original *A song of Ice and Fire* – do escritor norte-americano George R. R. Martin. O universo transmidiático corresponde a livros, série da HBO, sites, fóruns e comunidades virtuais sobre a temática dos livros, entre outras produções. *Game of Thrones* (GOT) é o nome do primeiro livro, e o nome escolhido para a série televisiva, por isso, o nome popularizado entre os fãs.



desenvolvimento e a sua amplitude estão diretamente relacionados à cultura, à história e às tecnologias presentes no tempo em que ele foi criado.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Uma das características mais importantes deste tipo de narrativa é que o seu conteúdo está presente em múltiplas plataformas de mídia, mas não é igual em todas elas. Na narrativa transmídia, o conteúdo é pensado de acordo com as possibilidades e recursos de cada mídia. E este conteúdo sendo disponível em meios variados contribui para a expansão da história e, conseqüentemente, para a ampliação da experiência dos consumidores de mídia.

TS [Transmedia Storytelling] não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos dizem não é o mesmo que disse em televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2009 apud BATISTA, 2013).

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



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

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

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

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

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

Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou programas de televisão, mas também



produz conteúdos relativos à ficção ou assume uma postura crítica e desenvolve sua própria arte, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, sites, além de seguir outros fãs no seu entusiasmo. (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 246).

Este fato pode ser exemplificado quando os fãs de determinada franquia produzem conteúdo a partir da história original, como filmes, desenhos, videogames, e, mais comumente, comunidades em mídias sociais.

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

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

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

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

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



em algumas das comunidades de fãs de Game of Thrones que o trabalho se propõe a apresentar.

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

3 MONITORAMENTO E PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Parte essencial de um trabalho que envolve mídias sociais e o universo transmídia de uma franquia, é o monitoramento dessas mídias. Por meio dele, o pesquisador tem em mãos números reais sobre o comportamento das Páginas e também dos fãs das mesmas. Por isso, é imprescindível que haja o monitoramento, que pode ser realizado por meio de uma ou mais ferramentas disponibilizadas na internet.

Todos os meses surgem novas ferramentas, algumas tornam-se pagas, outras permanecem gratuitas. Entre as mais populares estão: Social Mention⁵ e Topsy⁶. E uma das mais recentes e parcialmente gratuita: Fanpage Karma⁷, utilizada nesta primeira etapa do monitoramento e neste trabalho. As outras ferramentas estão sendo usadas na segunda etapa, que corresponde ao período presente da pesquisa que é durante a quinta temporada de GOT.

3.1 Metodologia

⁵ Força, sentimento, "paixão", alcance, tempo entre as menções, última menção, autores, retuítes, palavras-chave, top users, top hashtags, com seleção por período ou fonte em até um mês. Disponível escolha por mídia social (abaixo do campo do termo de pesquisa na home). Permite exportação para Excel (TONUS, 2014). Disponível em <http://www.socialmention.com>

⁶ Tópicos ao longo do tempo, por tipo (link, tuíte, foto, vídeo, especialistas), mídia social (Google + ou Twitter), com ordem de relevância ou data e opção de idioma. Representação em gráfico também. Apresenta trending topics. Permite compartilhamento e criação de alerta de e-mail (TONUS, 2014). Disponível em: <http://topsy.com>

⁷ Fanpage Karma é uma ferramenta on-line para análise de mídias sociais e monitoramento. Ele ajuda os gestores e agências de mídia social para envolver os fãs melhores e chegar a uma comunidade que cresce nas redes sociais. Fanpage Karma fornece informações valiosas sobre o destacamento de estratégias e execução de perfis de mídia social como Facebook, Twitter ou YouTube (FANPAGE, 2014). Disponível em: www.fanpagekarma.com

Para este trabalho foi realizado o monitoramento das páginas oficiais da franquia no Facebook e no Twitter durante os meses de outubro à dezembro de 2014. A intenção desta primeira parte do trabalho era conhecer onde os fãs de GOT estavam nas mídias sociais, para que posteriormente fosse realizado o monitoramento focado nas comunidades de maior participação e abrangência. Por tanto, o trabalho vai apresentar a presença da franquia de GOT nessas mídias, mas o monitoramento e análise serão feitos apenas nas duas páginas oficiais. O objetivo é avaliar a quantidade de fãs, a regularidade das postagens, o tipo de postagens e o modo pelo qual a página se relaciona ou não com seus fãs.

3.2 Presença GOT nas mídias sociais

3.2.1 Facebook

Esta mídia social, é a que mais notou-se a presença dos fãs de Game of Thrones. Esta presença deve-se pelo número de Páginas e Comunidades que discutem e divulgam notícias sobre a franquia de GOT. As notícias se concentram mais na série da HBO, mas não deixam de mencionar os livros, que são mais comentados nos fóruns e grupos feitos pelos próprios fãs no Facebook.



Figura 1 (FACEBOOK, 2014)

A Página ilustrada pela Figura 1 é a oficial do canal que exibe a série. No último acesso feito ela tinha mais de um milhão de curtidas. Durante monitoramento notou-se que as postagens são regulares como pode ser visto nas figuras 2 e 3 obtidas por meio do monitoramento pela ferramenta Fanpage Karma. A Figura 2 demonstra a regularidade de postagens, uma média de pelo menos uma por dia. A mais popular, no a terceira da imagem, com 31.547 curtidas e 1.716 comentários. Esta postagem fez

referência à quarta temporada da série (no período de monitoramento, ainda não havia começado a quinta temporada que começou em abril de 2015).

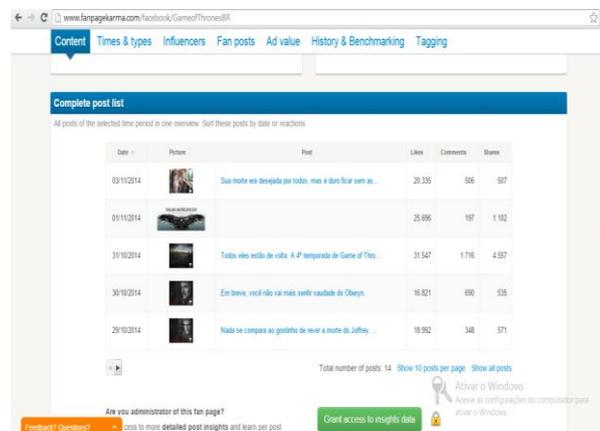


Figura 2 (FANPAGE KARMA, 2014)

A Figura 3 nos mostra os tipos de postagens, que no caso da página são em sua totalidade feitas com imagens, são 14 que somam cerca de 18.553 curtidas. É interessante perceber que a ferramenta traz também a somatória da participação das postagens, levando em conta: o total de reações (20.122), compartilhamentos (654), comentários (415). No universo de mais de um milhão de fãs esses valores não são tão representativos, mas é preciso levar em conta que a época estava fora do período de temporadas da série. E foi justamente por isso, que o período foi escolhido, para termos bases comparativas com a participação dos fãs antes, durante e depois da temporada.

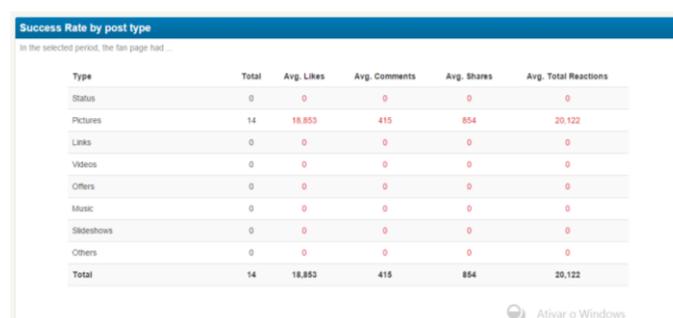


Figura 3 (FANPAGE KARMA, 2014)

Outra característica da Página notada durante o monitoramento é o modo como esta se relaciona com seus fãs. Nota-se que a maior parte dos comentários feitos pelos fãs são ignorados pela Página, ilustrado pelo primeiro gráfico na parte amarela da Figura 4.

O azul escuro representa a porcentagem de postagens que a página responde e curte os comentários dos fãs, o azul médio os posts comentados apenas, e o azul mais claro só os curtidos. O vermelho representa as postagens deletadas. O gráfico da direita diz respeito ao tempo em que a página demora para responder a uma postagem, neste caso a média maior é mais de 24 horas.

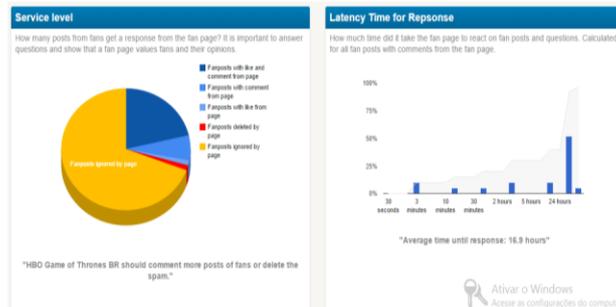


Figura 4 (FANPAGE KARMA, 2014)

Esta é a única Página oficial dos produtores da franquia em português. Os fãs possuem duas páginas, e para este trabalho foi escolhida apenas a de que tem um maior número de fãs. A Fan Page em questão, é a Game of Thrones BR, que pode ser vista na Figura 5. Nela o número de fãs ultrapassa os 180 mil.



Figura 5 (FACEBOOK, 2014)

As outras Páginas em que os fãs participam e interagem são os Grupos, com Fóruns privados e públicos, como nota-se nas figuras 6 e 7:



Figura 6 (FACEBOOK, 2014)



Figura 7 (FACEBOOK, 2014)

3.2.2 Twitter

No Twitter a franquia também tem uma conta oficial, mas dessa vez em inglês. São quase dois milhões de seguidores e a Página é atualizada com frequência. São mais de 100 mil tweets, e a Página segue cerca de 420 pessoas/páginas.

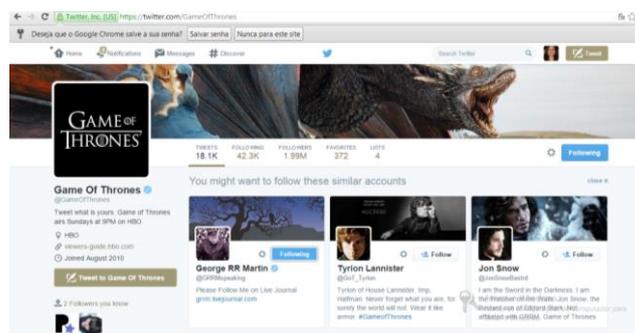


Figura 8 (TWITTER, 2014)

A Figura 9 ilustra a variação nos tipos de postagens desta Página, ao contrário da Página Oficial do Facebook, no Twitter há uma mescla maior, e a maioria dos tweets são divididos entre imagem e imagem com link de direcionamento para outra página.

No gráfico da direita podemos ver também que a maior parte do conteúdo divulgado é próprio, há muita replicação, mas em quantidade menor. Isso mostra a independência da Página em relação a conteúdo e atrai ainda mais fãs, pois funciona como uma fonte oficial e inédita, muitas vezes. São divulgados assuntos da série, pois a Página é da HBO, mas também divulgam tudo que é relacionado ao autor e futuro da série literária.

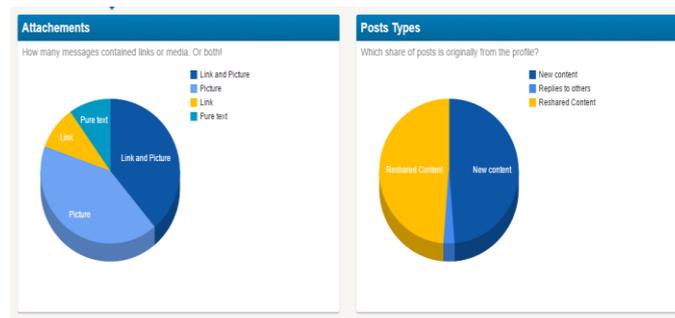


Figura 9 (FANPAGE KARMA, 2014)

A ferramenta de monitoramento quando monitora o Twitter especificamente gera um gráfico de engajamento da página, que é sua interação com os fãs e também a regularidade dos tweets. Nota-se na Figura 10, que ilustra este gráfico, que o engajamento está em ascensão, mesmo que tem alguns pontos constantes ou de mínima queda, o gráfico é crescente.



Figura 10 (FANPAGE KARMA, 2014)

As páginas de fãs nesta mídia social, são um pouco diferentes. Nelas são criados perfis dos personagens mais populares, e a média de seguidores passa de 100 mil cada uma. Podemos ver pelas figuras 10, 11 e 12.

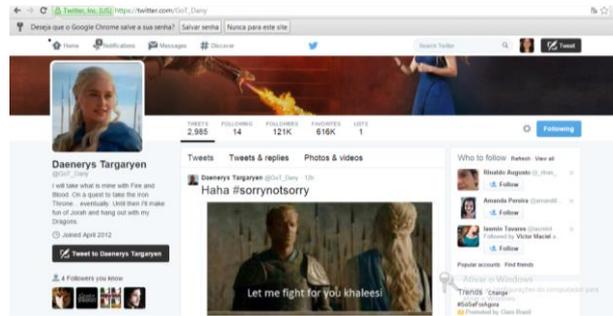


Figura 10 (TWITTER, 2014)



Figura 11 (TWITTER, 2014)

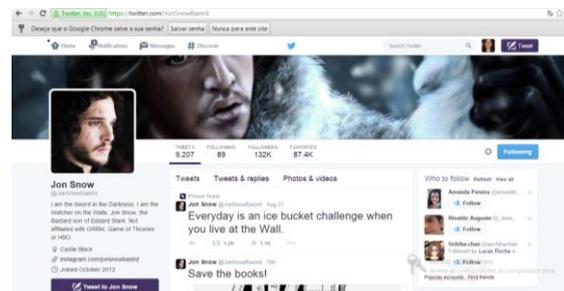


Figura 12 (TWITTER, 2014)

Muitas vezes, os fãs de uma Página são seguidores de outra também. Durante as visitas notou-se que as Páginas publicam muitas imagens do seriado, mas também comentam partes da série de livros. Esse deslocamento dos fãs para Páginas com seus personagens preferidos criam outras pequenas comunidades, que são fãs do todo, e também de personagens específicos. São grupos dentro do grupo maior de fãs.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do monitoramento foi feita, pois acreditava-se que por meio dele, destacaríamos os principais pontos de cada Página. E de fato isto aconteceu. A única



falha do monitoramento é que não há ferramentas que monitorem os grupos de fãs e os fóruns. Por isso, a partir de novembro o monitoramento previsto na pesquisa foi com as ferramentas, mas também manualmente, após observar o comportamento dos grupos por meio da netnografia.

Desse modo, este monitoramento parcial serviu como aprendizado para os próximos, foram testadas várias ferramentas até que se chegou na Fanpage Karma, que trouxe dados mais completos das páginas.

Como a série da HBO é exibida em meados de abril, é possível afirmar que a movimentação de todas as páginas neste período de análise foi pequena, espera-se que os números aumentem durante a temporada da série, na qual os fãs comentam e interagem mais com estas páginas.

Logo, o monitoramento continuará até julho de 2015, para assim ter números comparativos e mais completos de toda a movimentação das páginas.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

FACEBOOK. **HBO Game of Thrones BR**. 2014. Disponível em <https://www.facebook.com/GameofThronesBR?fref=ts> Acesso em 02 de out. 2014.



FACEBOOK. **Game of Thrones BR**. 2014. Disponível em <https://www.facebook.com/gotbr?fref=ts> Acesso em 02 de out. 2014.

FANPAGE KARMA. **Analyse and improve social media profiles**. 2014. Disponível em <http://www.fanpagekarma.com/> Acesso em 20 de out. 2014.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-60.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

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

TWITTER. **Game of Thrones**. 2014. Disponível em <https://twitter.com/GameOfThrones> Acesso em 02 de out. 2014.

TWITTER. **Daenerys Targaryen**. 2014. Disponível em https://twitter.com/GoT_Dany Acesso em 02 de out. 2014.

TWITTER. **Jon Snow**. 2014. Disponível em <https://twitter.com/JonSnowBastrd> Acesso em 02 de out. 2014.

TWITTER. **Tyrion Lannister** . 2014. Disponível em https://twitter.com/GoT_Tyrion Acesso em 02 de out. 2014.