
As Crônicas Das Telas À Rede: A Conquista Dos Continentes Midiáticos A Partir Do Fenômeno De Segunda Tela Em *Game of Thrones*¹

Itaciana Pereira dos SANTOS²

Ana Paula HECK³

Centro Universitário Internacional UNINTER, Curitiba, PR

RESUMO

Com o advento da tecnologia e a expansão da internet, transformações midiáticas e culturais aconteceram. As pessoas começaram a fazer diversas tarefas simultaneamente, e com isso, existe um movimento de conversão entre a televisão e a internet. Tendo isso em vista, esta pesquisa tem como objetivo investigar de que maneira os fãs curitibanos da série *Game of Thrones* interagem no *Twitter*, durante a transmissão do episódio de estreia da sexta temporada. Para isso, como metodologia foi utilizado a netnografia associada à análise de conteúdo, através destes métodos foram coletados 200 *tweets* produzidos pelos fãs da série. Esse estudo permitiu compreender que, dentre o conteúdo analisado, grande parte dos fãs costumam citar seus personagens favoritos e/ou, fatos da trama que mais os envolveram emocionalmente.

PALAVRAS-CHAVE: convergência midiática; segunda tela; interação; *game of thrones*; *twitter*.

INTRODUÇÃO

A expansão da internet ocasionou não somente mudanças tecnológicas, mas também midiáticas e culturais. O fenômeno de convergência de mídia propõe questões acerca das mudanças de comportamento e experiências ocasionadas por este novo cenário, em que o consumo de televisão se dá em conjunto com a conexão à internet.

Buscando entender estas novas dinâmicas, neste trabalho será analisado o fenômeno segunda tela e como a experiência de assistir televisão mudou com a convergência entre as mídias. Para isso, foi elencada como objeto de análise a série televisiva *Game of Thrones*, fenômeno mundial, com o objetivo de investigar como seus fãs interagem simultaneamente com a televisão e as redes sociais, especialmente o *twitter*, durante a transmissão.

A série estreou sua sexta temporada no dia 24 de abril de 2016, é uma adaptação da série literária "As Crônicas de Gelo e Fogo" (*A Song of Ice and Fire*), de George R.R. Martin.

Segundo a Superinteressante (2015)⁴ o primeiro livro foi lançado em 1996, e atualmente a série literária conta com cinco volumes.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Publicitária e pós-graduanda em Mídias Digitais pela Universidade Positivo. E-mail: contato.itaciana@gmail.com

³ Publicitária com especialização em fotografia, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná e doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: ana.h@uninter.com

Com nome homônimo ao primeiro livro, *Game of Thrones (GoT)* é um seriado televisivo norte-americano da emissora de TV HBO (*Home Box Office*), produzido por D. B Weiss e David Benioff. No ar desde 2011, a cada ano a série traz uma temporada nova, sendo que todas são formadas por dez episódios com a duração de 50 a 60 minutos cada (VEJA, 2011).⁵

GoT é uma história medieval que acontece em um mundo fantasioso dividido em quatro continentes. Sua narrativa aborda a disputa das famílias nobres pelo Trono de Ferro. A franquia *Game of Thrones* já era sucesso desde o lançamento dos livros no ano de 2006, entretanto, a série atingiu números estrondosos: em 2014, segundo a *Reuters* (2014),⁶ obteve a média de 18,4 milhões de espectadores por episódio.

No atual contexto, na internet há inúmeros espaços (redes sociais) nos quais é possível interagir de forma síncrona, sem exigir a presença física de outra pessoa. Com isso, e a partir do advento de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, um novo fenômeno está emergindo: a segunda tela (*second screen*). Desta forma, os espectadores se tornam, até certo ponto, mais ativos no processo de consumo midiático configurando o fenômeno de segunda tela enquanto uma extensão do conceito de convergência.

O sucesso de *GoT* é muito alavancado pelas redes sociais, as surpresas que acontecem a todo momento durante a transmissão levam os fãs a comentarem em tempo real na internet sobre o que acabaram de ver na televisão fazendo com que o *buzz*⁷ sobre a série seja ainda maior.

Considerando este cenário, esta pesquisa busca responder ao seguinte problema: A partir do fenômeno segunda tela, de que maneira os fãs curitibanos da série *Game of Thrones* se manifestam no *twitter* no período em que o episódio de estreia da sexta temporada é exibido?

Para responder esta questão, este trabalho se propõe a analisar as formas de interação dos fãs da série *Game of Thrones* no *twitter* durante a estreia da 6ª temporada; investigar quais os conteúdos produzidos pelos fãs da série no *twitter*; verificar e analisar

⁴ Doze curiosidades sobre a saga Game of Thrones. Disponível em: <http://goo.gl/uIMJye>. Acesso em: 01/05/2016.

⁵ Game of Thrones Estreia Hoje nos EUA. 17/04/2011. Disponível em: <http://goo.gl/I0wMct>. Acesso em 01/05/2016.

⁶ 'Game of Thrones' Most popular series in HBO History. 15/06/2014. Disponível em: <http://goo.gl/g0R2a5>. Acesso em 11/04/2016.

⁷ *Buzz*. Termo utilizado na área do Marketing no qual procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas. O *buzz* pode acontecer espontaneamente ou pode ter influência de um agente externo. Disponível em: <http://goo.gl/DpP9ke>. Acesso em: 28/05/2016.

quais os termos e/ou *hashtags* utilizados para falar sobre a estreia da série; e, por fim, identificar e classificar os temas mais falados entre os *tweets*.

Pressupõe-se que os fãs da série consomem as duas mídias, televisão e internet, concomitantemente, que a convergência possibilitou que a televisão continuasse em pauta também nas redes sociais e, além disso, possibilita que os espectadores verbalizem simultaneamente ao que se assiste na televisão.

Desta forma, para esta investigação será aplicado o método de pesquisa netnografia, combinado com a análise de conteúdo a partir do levantamento de dados sobre a convergência midiática e o fenômeno de segunda tela nas redes sociais. Esta investigação se mostra pertinente à área da comunicação pois analisa as relações dos indivíduos com os produtos culturais ofertados via televisão e a maneira como recebem e ressignificam o conteúdo ofertado pela mídia.

A SÉRIE *GAME OF THRONES*

GoT é uma história medieval que acontece em um mundo fantasioso, dividido em quatro continentes. Sua narrativa aborda a disputa das famílias nobres pelo Trono de Ferro, e o poder do continente de *Westeros*. As principais famílias, divididas por casas, são: *Targaryen, Baratheon, Stark, Lannister, Greyjoy, Tully, Tyrell, Arryn e Martell*. Na história é possível encontrar seres mitológicos, como lobos gigantes, dragões, videntes, gigantes e caminhanes brancos. A série dispõe de uma narrativa particular com inúmeros personagens e diversas histórias acontecendo simultaneamente.

Nos episódios, há temas diversificados, muitas vezes considerados tabus, como sexo, violência, intrigas, traições, política, homossexualidade, incesto, entre outros. E isso torna-se um ponto forte da narrativa, ela é feita para públicos diferentes que gostam de diferentes gêneros, sejam eles, drama, terror, ficção ou ação.

Game of Thrones já era um sucesso desde o lançamento dos livros no ano de 2006, entretanto, a série atingiu números estrondosos. Em 2014, segundo a *Reuters* (2014) *GoT* superou *The Sopranos*, série também produzida pela *HBO*, exibida de 1999 a 2007, atingindo a média de 18,4 milhões de espectadores por episódio. A *HBO* não poupa em fazer uma superprodução para a série, entre cenários realistas e figurinos, o custo médio de produção de cada episódio chega a ser de US\$ 7 milhões, somando um total de US\$ 350 milhões nas cinco temporadas (ISTO É, 2015).⁸

⁸ *Game of Thrones*: os números milionários da aclamada série da HBO. 09/04/2015. Disponível em: <http://goo.gl/1Rb9gy>. Acesso em: 03/04/2016.

Contudo, é possível considerar que o sucesso da série não seria o mesmo sem as redes sociais. As surpresas que acontecem a todo momento na trama durante sua transmissão levam os fãs a comentarem em tempo real sobre o que acabaram de ver na televisão na internet, fazendo com que o *buzz* sobre a série seja ainda maior. Desta forma, os espectadores interagem em redes sociais, ocasionando o fenômeno de segunda tela proporcionado pela convergência das mídias.

TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA

Considerando as mudanças tecnológicas e sociais, é necessário refletir acerca das transformações que o meio televisão sofreu. A evolução da televisão, e, conseqüentemente, da forma como as pessoas interagem com ela, que, de acordo com Lemos (2002 *apud* PRIMO 2008, p. 23), aconteceu em diferentes níveis. Partindo do estágio inicial, no qual, aborda o surgimento da televisão, ainda em preto e branco e que não oferecia mais do que dois canais. Até ao nível denominado de televisão interativa, onde é possível controlar, por exemplo, os ângulos das câmeras em tempo real.

Desta forma, Lemos (2002, *apud* PRIMO, 2008, p.23) conclui que "a televisão interativa pode viabilizar, ao mesmo tempo, interações mecânico-analógica (com a máquina), eletrônico digital (com o conteúdo) e **social**" (grifo nosso).

Para Mielniczuk (2001), o termo interatividade ganhou notoriedade na atualidade devido à disseminação das novas tecnologias de comunicação. Empregada nos meios de comunicação, interatividade pode ter vários significados, entre eles:

a) característica de um programa de televisão, no qual o espectador pode escolher, através de ligações telefônicas, num menu de três possibilidades, o final do enredo; b)um canal de televisão pay-per-view em que o assinante "encomenda" a programação dentre as opções oferecidas por uma grade de programas; c) um programa de rádio onde é feita uma sondagem de opinião; d) a possibilidade de trocar e-mails com o editor de uma revista on-line ou com outros leitores da publicação; e e) pode ser também um jogo de videogame em que o jogador executa comandos de forma a agir como se fosse um dos personagens do jogo. (MIELNICZUK, 2001, p. 173).

Entretanto, nesta discussão, a proposta é ir além dessa noção de interação dos usuários com a televisão, busca-se conhecer esta nova forma de interagir do usuário com a TV juntamente com a internet, nas redes sociais. Segundo Castells (1999, p. 427):

A televisão precisou do computador pra se libertar da tela. Mas seu acoplamento, com conseqüências potenciais importantíssimas para a sociedade em geral, veio após um longo desvio tomado pelos computadores para serem capazes de conversar com a televisão apenas depois de aprender a conversar entre si. Só então, a audiência pôde se manifestar.

Jenkins (2009) afirma que a circulação desses conteúdos através das diferentes mídias provém da participação ativa do consumidor. Hoje, com esse novo hábito, as pessoas

não se contentam em apenas assistir passivamente toda a programação disponível, buscam interação e informações relevantes ao que se está assistindo.

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural [...]. 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. (JENKINS, 2009, p. 188).

Desta forma, é comum que as interações aconteçam dentro de redes sociais. Estas são definidas por Body e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009, p.102) como sistemas que permitem “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários, e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.”.

Sendo assim, o *twitter*, microblog que esta pesquisa irá abordar, estaria qualificado enquanto rede pertencente à categoria das redes sociais, conforme a definição proposta, pois permite a personalização e a construção do “eu” via mecanismos de individualização, mostra o perfil de cada usuário de forma pública, além de proporcionar a construção da interação.

Diante disso, surge também, além de um novo hábito, a remodelagem da cultura. Neste sentido “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

Porém, Jenkins (2009) afirma que a convergência entre os meios não acontece só através dos aparelhos, por mais avançados tecnologicamente que venham a ser:

A convergência ocorre dentro dos cérebros dos 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. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar a cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. (JENKINS, 2009, p. 30).

Contudo, além das transformações tecnológicas, a convergência atua alterando a “relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. (JENKINS, 2009, p.43).

Tendo isso em vista, pode-se notar que o comportamento de quem antes apenas assistia televisão mudou: as mídias estão convergindo. Jenkins (2009, p. 29) denomina este fenômeno como a “cultura da convergência”, que segundo o autor é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. E complementa:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a 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 [...]. (2009, p. 29).

Ou seja, Jenkins (2009) explica que convergência se refere à interação entre diferentes mídias, no caso deste estudo televisão e internet, em que um mesmo conteúdo passa por ambas de maneira fluída, uma mídia não elimina a outra, complementa.

Neste contexto, emerge o conceito de segunda tela: o hábito de usufruir de todo o conteúdo disponível na internet acerca de determinado programa na televisão, além de compartilhar informações e opiniões sobre o mesmo programa em tempo real.

Proulx e Shepatin (2012, *apud* MEDONÇA; COCA, 2013, p. 450) afirmam que “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão[...]”. Para os autores (2012, *apud* MEDONÇA; COCA, 2013, p. 450), a internet pode ser considerada a melhor amiga da televisão, isso é justificado pelo fato dela ultrapassar os limites das salas, chegando às novas telas, como a internet, os celulares, e outros dispositivos.

Desta forma, o comportamento dos telespectadores mudou a partir do momento em que as pessoas passaram a consumir o conteúdo fornecido na televisão ao mesmo tempo em que utilizam outros dispositivos.

A mídia social tornou-se um meio de maior utilização com aumento constante de smartphones e a adoção de tablets, aproximando-se do sofá. Estar conectado à internet em frente à televisão não é só uma moda, mas sim parte muito natural e confortável da experiência televisiva. (PROULX; SHEPATIN, 2012, *apud* MEDONÇA; COCA, 2013, p. 450 - 451).

Por isso, esta pesquisa busca refletir sobre as possibilidades e limites da interação no contexto de convergência midiática, a relação entre consumo de televisão e internet e o conteúdo resultante destas formas de interação.

INTERAÇÃO: O FENÔMENO DE SEGUNDA TELA E REDES SOCIAIS

Dividido entre a definição de rede social e microblog, o *twitter* permite que os usuários escrevam pequenos textos de até 140 caracteres (*tweets*). Sendo possível enviar para seus seguidores (*followers*), bem como receber das pessoas que esses usuários seguem (*following*), ambos de forma pública, ou privada. (RECUERO, p. 2009).

Nesses pequenos textos pessoas compartilham notícias, informações sobre o seu dia a dia, conteúdos humorísticos e opiniões acerca de temas variados. Muitos usuários também costumam inserir no microblog comentários sobre o que estão assistindo na televisão em

tempo real, configurando assim uma de sua principal característica: o imediatismo. (G1, 2016).⁹

Completando 10 anos no ano de 2016, o *twitter* traz números relevantes para o estudo da comunicação. Segundo o site Interativa (2016), somente no Brasil, o microblog possui 40,7 milhões de usuários, sendo que, 68% dos brasileiros costumam acessar diariamente a rede social. Ainda segundo a pesquisa, 57% dos internautas buscam notícias diretamente no *Twitter*, e o mais importante dado, de considerável relevância para esta pesquisa: 69% das pessoas acessam a rede social enquanto acompanham programas de televisão.

Ao acessar a rede social, é perceptível que dentre os assuntos mais falados (*trending topics*)¹⁰ há, em sua maioria, termos acerca dos programas de televisão. E isso é recorrente em diversos eventos televisionados, como aconteceu na Copa do Mundo em 2014, nas eleições presidenciais e recentemente durante a transmissão do Oscar 2016, em que o ator Leonardo Di Caprio ganhou o prêmio de melhor ator. Nesta noite, houve 440 mil *tweets* por minuto. (INTERATIVA, 2016).¹¹

Uma pesquisa do IBOPE (2015)¹² revela que 88% dos brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, sendo o *smartphone* o dispositivo mais usado por 65% dos entrevistados, em segundo lugar o computador com 28%, seguido pelo *tablet* com 8%. O mesmo estudo ainda aponta que 81% já ligaram a televisão para ver um programa devido à um comentário que viu na internet. Isso mostra como o conteúdo da internet está cada vez mais voltado ao que está acontecendo em outra tela, a TV.

Sendo assim, a questão que norteou este estudo parte do fenômeno segunda tela, e de que modo os fãs curitibanos da série *Game of Thrones* se manifestaram no *twitter* enquanto assistiam ao episódio de estreia da sexta temporada.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

Nesta pesquisa foram empregados os métodos de netnografia e a análise de conteúdo. Como método de pesquisa antropológica, a netnografia é um ramo da etnografia. Entende-se por etnografia, segundo Angrosino (2009 *apud* FRAGOSO et al, 2011, p. 168) “a arte e a ciência de descrever um grupo humano - suas instituições, seus comportamentos

⁹*Twitter* completa 10 anos, foca em imediatismo e usa Brasil de modelo. 21/03/2016. Disponível em: <http://goo.gl/H1ouLF>. Acesso em: 01/05/2016.

¹⁰ Número de *tweets* com uma *hashtag* ou palavra relacionada a este tópico tem sido disseminada por um vasto número de pessoas num determinado período.

¹¹ Especial *Twitter*: microblog completa 10 anos. Disponível em: <http://goo.gl/Txe9DY>. Acesso em: 06/04/2016.

¹² 88% Dos Internautas Brasileiros Assistem TV e Navegam na Internet ao Mesmo Tempo. Disponível em: <http://goo.gl/iht4Gg>. Acesso em: 22/04/2016

interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. Entretanto, a netnografia segundo Fragoso (2011) é um neologismo usado desde a metade dos anos 90, popularizado por Robert Konizets, este termo estava relacionado às pesquisas sobre “*fandoms*”¹³, marketing e às comunidades de consumo online, [...] usualmente centradas na questão do usuário e da audiência.” (FRAGOSO et al, 2011 p. 174). Gebera (2008, *apud* FRAGOSO et al, 2011, p. 174) afirma que:

[...] a netnografia como proposta de investigação na Internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do aspecto qualitativo (metodologia e prática social), interagindo-se ao que a internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos.

Neste sentido, para coleta de dados será empregada a observação participante, utilizada na etnografia e, conseqüentemente na netnografia, “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a sua situação investigada” (PERUZZO, 2009, p. 125). Para isso, a pesquisa participante implica que o pesquisador tenha presença constante no ambiente que está investigando para ver as coisas mais próximas; se envolva nas atividades e compartilhe interesses e fatos, além de assumir o papel do outro para entender o sentido das suas atitudes. (PERUZZO, 2009).

Peruzzo (2009) ainda afirma que durante a observação participante, o pesquisador se insere no grupo que está estudando, acompanhando e vivenciando, em diferentes níveis de intensidade, a real situação que envolve o objeto de investigação. Nesta fase da pesquisa, foi feito o levantamento dos *tweets* com a finalidade de investigar sobre os assuntos compartilhados na rede social.

Por fim, foi utilizada a análise de conteúdo, onde serão analisados e classificados os *tweets* produzidos durante a transmissão do primeiro episódio de *GoT*. Para Lozano (1994, *apud* FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 286),

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

Este método se baseia num conjunto de procedimentos que se organiza em três fases: (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. (FONSECA JÚNIOR, 2009). Esta metodologia será essencial para obtenção das respostas para o problema que norteia este estudo.

¹³ Coletivo de fãs.

Foram elencadas três categorias de análise, cada uma com subcategorias para avaliação: a) reações (*tweets* positivos, negativos e neutros); b) assuntos (categorizados de acordo com as postagens); e c) dinâmicas possíveis (*retweets*, curtidas e menções).

Os *tweets* foram coletados de forma manual, utilizando o próprio serviço de busca do *twitter*. Esta ferramenta de busca avançada disponibilizada na rede social concede a possibilidade de filtrar os *tweets* por palavras, *hashtags*, pessoas, locais, datas, além de *tweets* positivos, negativos, perguntas e *retweets*.

A coleta aconteceu no dia 24 de Abril de 2016 a partir das 22h08, momento em que iniciava a abertura do episódio de reestreia da sexta temporada de *Game of Thrones*¹⁴. Para isso, foi elencada a *hashtag*¹⁵ #GameofThrones, pois, a mesma estava entre os assuntos mais comentados do *twitter* (*Trending Topics* - TTs) horas antes da exibição do episódio. Sendo assim, os dados obtidos foram filtrados, pela *hashtag* (#GameofThrones) e a localização (Curitiba, PR).¹⁶

ANÁLISE

Antes de partir para análise dos *tweets* é necessário expor o conteúdo do episódio de lançamento da 6ª temporada de *GoT*, para que seja possível compreender os assuntos tratados pelos internautas.

A estreia da sexta temporada começa no exato momento em que a temporada anterior acabou, com a morte do Lorde Comandante da Patrulha da Noite, Jon Snow. Deitado na neve, e com o corpo cercado de sangue, Snow é encontrado por Sir Davos. Melissandre vai ao encontro do corpo de Snow e, abalada, menciona uma de suas visões, que o via nas chamas lutando em Winterfell.

Em Winterfell, Sansa Stark e Theon Greyjoy, conseguem fugir pelo vale gelado, enquanto os homens e os cães de Ramsey (marido dela) os caçam. Momentos depois são encontrados por esses homens e, prestes a serem capturados, Brienne e Podrick se aproximam e lutam para salvar a vida de Sansa e Theon.

Jaime Lannister, chega à Porto Real em um navio, vindo de Dorne, onde sua filha Myrcella, fruto do incesto com a sua irmã Cersei Lannister, foi morta envenenada. Cersei demonstrando felicidade, sem saber da morte de sua filha, vai ao encontro dela. Com a

¹⁴ Os episódios de estreia e finais costumam ter maior audiência. *Game of Thrones* bate recorde de audiência com estreia da sexta temporada nos EUA. Disponível em: <http://goo.gl/pYcAlK>. Acesso em 05/06/2016.

¹⁵ A *hashtag* é uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema. Disponível em: <http://goo.gl/b88Pif>. Acesso em: 19/05/2016.

¹⁶ Qualquer outro conteúdo compartilhado pelas pessoas que morassem em Curitiba mas, eventualmente preencheu em seu perfil outra cidade e usuários que morando na mesma cidade não utilizaram a *hashtag*, não estão entre os *tweets* utilizados para a análise.

aproximação do barco, Cersei avista seu irmão Jaime, e um caixão, completamente abalada e chorando, lamenta a morte de sua filha.

Em Dorne, Príncipe Doran após um passeio em seu jardim com Ellaria Sand, amante de seu irmão Oberyn Martell, recebe um recado sobre a morte da Princesa Myrcella. Morte que, foi planejada e executada por Ellaria e suas filhas, para se vingarem da morte de Oberyn. Surpreendentemente, Doran vê seu guardião ser assassinado, e também é morto.

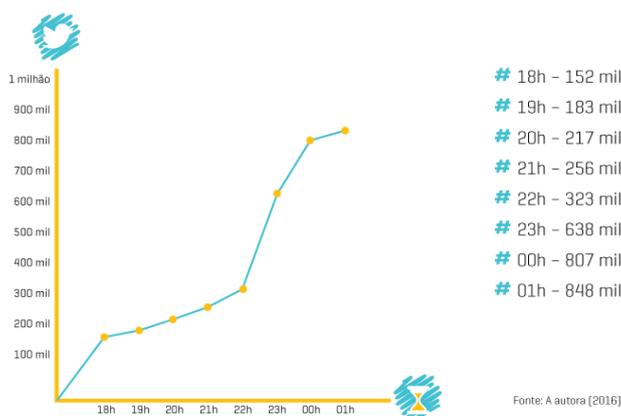
Daenerys Targaryen, em Meereen, capturada nas montanhas pelos *dothrakis*, é levada para Khal Moro, líder dos nômades, onde é ameaçada e rebete, informando-o que ela é a viúva de Khal Drogo. Moro, constrangido diz que não será feito nenhum mal a ela, entretanto afirma que será levada para o Templo de Dosh Khaleen, onde ficam todas as viúvas de Khal's mortos.

Enquanto isso em Bravos, cidade de Essos, Arya, ao tirar a vida de um antigo inimigo, fica cega como castigo, tendo que viver nas ruas pedindo esmolas. Num desses dias, Arya começa a ser treinada e é cruelmente agredida.

Voltando para a Muralha, Melissandre, a mulher de vermelho – nome do episódio – em um dos aposentos, aparece pensativa, levanta-se da cama onde estava sentada, vai até o espelho tira seu vestido ficando totalmente nua, e ao tirar o seu colar fica com a aparência muito distinta da que foi mostrada em episódios anteriores: uma mulher muito velha.

A estreia aconteceu no dia 24 de abril às 22h03¹⁷ no canal HBO. A análise teve início antes mesmo da exibição, onde houve o acompanhamento dos números de *tweets* com a *hashtag* #GameofThrones nos *trending topics* a nível mundial. Como pode ser observado no gráfico 1, entre às 22h e 23h, horário de transmissão do episódio, o número de *tweets* aumentou em 197%, ou seja, foram postados 315 mil *tweets*.¹⁸

GRÁFICO 1 - HASHTAG #GAMEOFTHRONES HORA A HORA NO DIA 24 DE ABRIL DE 2016



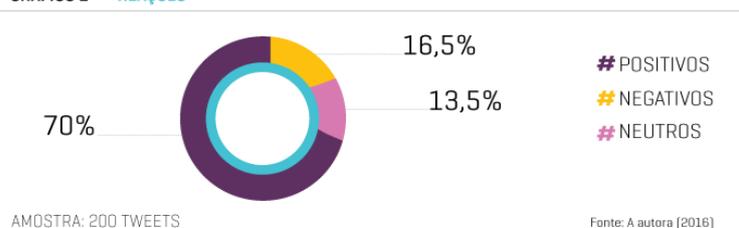
¹⁷ Neste momento, começa a exibição de um resumo da temporada anterior.

¹⁸ Foram realizadas capturas de telas (hora a hora) para acompanhar os *tweets* no *trending topics*.

Dentre a amostra coletada para esta análise (200 *tweets*), 59% das postagens foram feitas por mulheres (118), enquanto 41% do conteúdo foi publicado por homens (82).

O seguinte passo foi analisar as reações com relação ao conteúdo dos *tweets*, e classificar entre: positivos, negativos e neutros. Dentre eles, 70% foram comentários que diziam algo positivo, 16,5% negativos e 13,5% neutros.

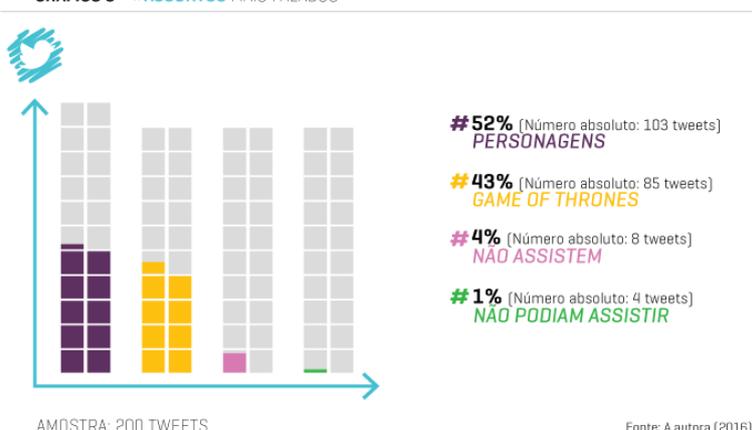
GRÁFICO 2 - #REAÇÕES



Dos *tweets* positivos (140), 55 falavam sobre a série, e 85 sobre personagem. Dos *tweets* negativos (33), 17 falavam sobre a série, 11 sobre personagem e 5 mencionavam que não assistiam a série, o restante (27) foi composto por comentários neutros (exemplos de postagens podem ser vistos no apêndice 1 deste trabalho).

Conforme um dos objetivos deste artigo, buscou-se entender sobre quais assuntos falavam os fãs da série, e obteve-se os seguintes resultados: 52% mencionaram os personagens, 43% comentaram sobre trama, enquanto 4% da amostra foram *tweets* de pessoas que afirmavam que não eram fãs da série, e 1% não podiam assistir, mas compartilharam *tweets* para seus seguidores utilizando #*GameofThrones*.

GRÁFICO 3 - #ASSUNTOS MAIS FALADOS



Com a amostra de 103 *tweets* que apenas falaram de personagens, verificou-se quais foram os mais citados deste primeiro episódio da sexta temporada (apêndice 2). Em primeiro lugar ficou a personagem Brienne, citada 22 vezes, em segundo, Melissandre (13), e em terceiro Daenerys (13), o que enaltece que o engajamento dos fãs na produção de

conteúdo na rede social, está diretamente ligado ao papel desempenhado pelo personagem na série de maneira geral e no episódio de maneira específica. Como por exemplo, a Brienne, aparecendo em um momento crucial em que Sansa e Theon seriam capturados e salva-os, tornando-se a heroína.

Já com a amostra de 85 *tweets* que falaram da trama, dentre os assuntos mais tratados, foram coletados 28 *tweets* que falavam sobre a série e sua narrativa, seguido dos que mencionaram a abertura (24), algo específico do episódio (13), assuntos relacionados ao momento político vivido no Brasil (10), nudez (5), morte (3) e por fim, mencionaram sobre a mudança dos dubladores (2).

Dentre a amostra total, classificaram-se três acontecimentos da trama que foram mais comentados (apêndice 3): (1) Brinne salvando Sansa e Theon no vale; (2) Jon Snow morto e por fim, assassinato de Doran, que relacionaram aos acontecimentos recentes da política brasileira.

Dentre as dinâmicas possíveis no *twitter*, o *tweet* que obteve o maior número de *retweets* (74), curtidas (54), e menções (2), tratava-se sobre o enredo que a série possui. Conforme imagem 1, os três *tweets* com maior interação, trazia como conteúdo os elementos quem compõem sua narrativa, o questionamento sobre a periodicidade da transmissão e, por fim opinião sobre o episódio que estreava.

IMAGEM 1 - #DINÂMICAS POSSÍVEIS



Esse processo de assistir televisão acessando a internet é um hábito novo, porém um fato que chamou a atenção foi no qual, entre os duzentos *tweets*, dois usuários da rede social e fãs da série mencionam este fenômeno.

IMAGEM 2 - #SEGUNDATELA



Fonte: Twitter (2016)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procuramos investigar o conteúdo produzido pelos fãs da série *Game of Thrones* no *twitter*, durante a transmissão do episódio de estreia na sexta temporada. Dentre os objetivos propostos, identificamos e classificamos os acontecimentos da série mais citados pelos espectadores. Analisando toda a amostra coletada, foi possível verificar que a forma com que a série é escrita e, conseqüentemente, produzida, faz com que a participação e busca de pertencimento dentro do grupo de fãs seja grande, ora para compartilhar opiniões sobre o que acabaram de ver, ora para simplesmente expressar o carinho por determinado personagem.

Conforme proposto por Jenkins (2009) todo esse conteúdo transitando entre uma mídia e outra, decorre da participação ativa dos fãs. Com a convergência das mídias, televisão e internet, uma das hipóteses levantadas se confirmou. Nos dias atuais, grande parte do assunto tratado no *twitter*, é de origem da televisão. Assim, também é possível concluir que, a audiência da televisão pode ser influenciada pelo *twitter*, uma vez que, pode despertar o interesse de quem está na rede social, sobre o que estão comentando acerca de determinado programa.

Entretanto, com a análise dos dados, também foi possível certificar que os usuários do *twitter* curitibanos e fãs da série, verbalizam em tempo real o que está sendo exposto na tela da televisão.

Foi constatado que dentre os assuntos mais falados, mais da metade (52%) falam sobre os personagens, contudo, é importante salientar que o número de menções de um personagem pode variar conforme o episódio e sua participação no mesmo. Além disso, observou-se que os espectadores escreveram sobre a traição de Ellaria Sand de forma crítica, relacionando à votação de impeachment, que aconteceu uma semana antes da exibição, referindo-se como golpe em ambos.

REFERÊNCIAS

AMANDA. (amanramos). “Moça salvadora dos Stark chegou, que mulher não é mesmo amigos? #GameofThrones”. 24/04/2016, 22:24. Tweet.

AQUELAZINHA. (mich_cs). “Pra vocês aprenderem que misturar religião com política não funciona desde os tempos de #GameofThrones!”. 24/04/2016, 22:32. Tweet.

ARIANE. (onethose). “É aquela coisa, um olho no twitter outro na tv #GameofThrones”. 24/04/2016, 22:11. Tweet.

AUGUSTO, F. (FilipeAugusto). “A Netflix acostumou a gente muito mal. Quero assistir todos os episódios agora #GameofThrones”. 24/04/2016, 23:06. Tweet.

BIA. (biaczarneski). “Como não amar GoT? Sério mesmo, quero saber.#GameofThrone”. 24/04/2016, 22:36. Tweet.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOUGS, M. (Michel_Dougs). “Na dúvida se continuo fazendo tweets ou me dedico somente ao episódio. #GameofThrones.”. 24/04/2016, 22:02. Tweet.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FRAGOSO, Sueli et al. **Métodos de Pesquisa na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

INTERATIVA. **Especial Twitter: microblog completa 10 anos**. Disponível em: <http://goo.gl/Txe9DY>. Acesso em: 06/04/2016.

ISABELA. (IsaTeal). “Acho que sou a única desse twitter que não assiste #GameofThrones”. 24/04/2016, 22:16. Tweet.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANNISTER, T. (ahnao). “Teve morte, teve luta e teve peitos. #GameofThrones sendo #GameofThrones”. 24/04/2016, 23:00. Tweet.

_____. “Sério q tem gente reclamando desse tesao de estréia? Parece q nao lembram o foi a temp 5 que só teve emoção no final. #GameofThrones”. 24/04/2016, 23:07. Tweet.

MENDONÇA, B. H. M.; COCA, A. P. Segunda Tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**. Niterói, número 3, p. 449-463. Dezembro, 2013.

MIELNICZUK, L. Considerações Sobre Interatividade No Contexto das Novas Mídias. In: LEMOS, André e PALACIOS, Marcos. **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

PERUZZO, C. M. K. Observação Participante e Pesquisa-Ação. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REUTERS. **'Game of Thrones' Most popular series in HBO History**. 15/06/2014. Disponível em: <http://goo.gl/g0R2a5>. Acesso em 11/04/2016.

SKITTYDESU. (havai_ana). “Brienne diva destruidora #GameofThrones”. 24/04/2016, 22:25. Tweet.

TEDESCO, J. (juteds). “Brienne meu amoooooor #GameofThrones”. 24/04/2016, 22:24. Tweet.

APÊNDICE 1 - EXEMPLOS DE #REAÇÕES

Como não amar GoT? Sério mesmo, quero saber. #GameofThrones
 @biaczarneski

Pra vocês aprenderem que misturar religião com política não funciona desde os tempos de #GameofThrones!
 @mich_cs

Acho que sou a única desse twitter que não assiste #GameofThrones
 @isateal

LEGENDA: #POSITIVOS
 #NEGATIVOS
 #NEUTROS

Fonte: Twitter (2016)

APÊNDICE 2 - #PERSONAGENS MAIS CITADOS



#2VEZES: *Fantasma*
 #1VEZ: *Davos, Ellaria Sand e Jaime Lannister*

AMOSTRA: 103 TWEETS
 Alguns usuários mencionaram mais de um personagem no tweet

Fonte: A autora (2016)

APÊNDICE 3 - #ACONTECIMENTO MAIS MENCIONADO

Brienne diva destruidora #GameofThrones
 @havai_ana

Maça salvadora dos Stark chegou, que mulher não é mesmo amigos?
 #GameofThrones
 @amanramos

Brienne meu amoooooor #GameofThrones
 @juteds

Fonte: Twitter (2016)