

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Roberta Maurício Garcia

GAME OF TORRENTS:
Pirataria e Cultura de Fãs em Game of Thrones

Juiz de Fora
2018

Roberta Maurício Garcia

GAME OF TORRENTS:

Pirataria e Cultura de Fãs em Game of Thrones

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Estéticas, Redes e Linguagens

Orientador(a): Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta

Juiz de Fora

2018

Roberta Maurício Garcia

GAME OF TORRENTS:

Pirataria e Cultura de Fãs em Game of Thrones

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Estéticas, Redes e Linguagens

Aprovada em ____ de _____ de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^ª. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^ª. Dra. Adriana da Rosa Amaral
Universidade do Vale do Rio do Sinos

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Garcia, Roberta Maurício.

GAME OF TORRENTS: Pirataria e Cultura de Fãs em Game of Thrones / Roberta Maurício Garcia. -- 2018.

72 p.

Orientador: Francisco José Paoliello Pimenta

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2018.

1. Game of Thrones. 2. Cultura de Fãs. 3. Pirataria. I. Prof. Dr Paoliello Pimenta, Francisco José, orient. II. Título.

Dedico este trabalho à minha mãe, Andréa Rampini, que mais do que me dar a vida, empenhou-se todos esses anos para me manter viva. Essa conquista é tanto dela quanto minha, obrigada por cada momento de apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço acima de tudo à minha rede de apoio mais próxima, minha mãe e meus tios, Carlo e Isabel, que juntos fizeram esse projeto possível e me mostraram o real significado de família. Tenho orgulho de ser conhecida justamente pelo sobrenome que carrego, não no papel, mas nas veias.

E assim, como Rampinii, agradeço também a comunidade brasileira de fãs de Game of Thrones, que pacientemente participaram dessa pesquisa ano após ano. Especialmente aos meus ouvintes, e parceiros, do Patrulha da Noite que me permitiram viver isso tudo.

Destaco ainda importância daqueles que foram, em minha vida, mais ativos. Registro minha gratidão aos meus amigos, que nunca deixaram de acreditar no meu potencial, mesmo quando eu não acreditava. E é claro, ao Arllen que, mais do que qualquer pessoa, participou dessa jornada ao meu lado desde o primeiro instante.

Por fim, agradeço também àqueles que tanto foram pacientes e presentes nesse últimos anos. Aos meus professores, desde as primeiras aos que ainda virão, o meu mais sincero muito obrigada. E ao meu orientador, Prof. Dr. Francisco Pimenta, um reconhecimento maior por, principalmente, sua paciência com meu estilo fora da programação.

“Caos não é um abismo. Caos é uma escada. Muitos que a tentam escalar, falham e nunca mais tentam de novo. A queda quebra eles. E a alguns é dada a chance de subir, eles se agarram ao reino ou aos deuses ou ao amor. Apenas a escada é real. A escalada é tudo o que existe.” (BAELISH, Petyr, Game of Thrones, S03E06 – The Climb)

RESUMO

Este trabalho busca entender como a pirataria se estabelece dentro do funcionamento de uma comunidade de fãs usando como recorte os fãs de Game of Thrones no Brasil. Para isso partimos do lugar de um aca-fan desenvolvendo uma investigação teórica dos temas, assim estabelecendo pontos em comum entre a anarquia, o desejo pela disseminação de conteúdo e o entendimento de comunidade. Posteriormente aplicamos, ao longo de três anos consecutivos, pesquisas quantitativas para entender como esses fãs se comportavam diante dos recorrentes vazamentos de episódios da série e quem eram esses fãs, por acreditar que o levantamento de dados é uma base estrutural para a argumentação qualitativa e teórica. Destacamos aqui principalmente a demonstração de que ainda que os esforços do produtor de um conteúdo massivo seja incisivo o funcionamento padrão do fandom prevalece.

Palavras-chave: Game of Thrones, Cultura de Fãs, Pirataria.

ABSTRACT

This work seeks to understand how piracy is established within a community of fans using clipping as fans of Game of Thrones in Brazil. For this we start from the place of an aca-fan developing a theoretical investigation of the themes, thus establishing common points between anarchy, the desire for the dissemination of content and the understanding of community. Subsequently, we applied, for three consecutive years, a quantitative research to understand how these fans behaved in the face of the recurring leaks of episodes of the series and who these fans were, believing that data collection is a structural basis for the qualitative and theoretical argumentation. We emphasize here mainly the demonstration that although the efforts of the producer of a massive content is incisive the standard operation of the fandom prevails.

Keywords: Game of Thrones, Fan Culture, Piracy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CULTURA DE FÃS	20
2.1 NÍVEIS DE FÃS	20
2.2 PERFURABILIDADE	22
2.3 ASPECTOS DE PODER DO FANDOM.....	25
2.3 TEORIAS DE GAME OF THRONES.....	27
3 ATIVISMO DE FÃ.....	30
3.1 CULTURA INSERIDA.....	32
3.2 POLÍTICA DE FÃ	33
3.3 ANARQUIA DE FÃ	36
3.4 PIRATARIA DE FÃ	39
3.4.1 Pirataria Contra Spoilers.....	42
4 O FÃ BRASILEIRO DURANTE GAME OF THRONES	45
4.1 OS VAZAMENTOS	50
4.2 INTERESSE NOS VAZAMENTOS	52
4.3 COMO ASSISTEM A GAME OF THRONES?.....	57
4.4 PERFIL E OUTRAS QUESTÕES	60
5 CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

Game of Thrones é uma série de televisão da HBO¹, baseada na série de livros As Crônicas de Gelo e Fogo, escrita originalmente por George R.R. Martin e produzida por David Benioff e D.B. Weiss, mais comumente conhecidos como D&D, em uma referência ao famoso jogo de RPG *Dungeons and Dragons*². Assim como o jogo a série tem trama de fantasia medieval e em sua história acompanhamos justamente o jogo dos tronos que se desenvolve entre os personagens, que em uma corrida política, disputam para ver quem irá se sentar no trono de ferro, o símbolo do poder dos Sete Reinos, uma união de estados de Westeros, esse por sua vez, um continente daquele mundo.

Tendo estreado em 2011 *Game of Thrones* tem previsão de oito temporadas, sendo que a última ainda irá ser exibida, apenas no ano de 2019, dessa maneira, para que as gravações pudessem acontecer com mais tranquilidade, o ano de 2018 foi um ano de hiato, uma vez que para a trama era necessário filmar em um frio intenso, ou seja, dependiam do inverno nos locais já usados para as filmagens.

Neste trabalho acompanhamos a série desde a primeira temporada, sempre com um objetivo de estudo empírico, exposto através do olhar do fã. Em sua quinta temporada, ou seja, em 2015, diante de significantes vazamentos de conteúdo (quatro episódios inteiros) foi dado início a uma série de pesquisas que tinham como principal interesse entender como se dá o consumo de *Game of Thrones* de maneira não oficial no Brasil.

Para isso nos dois primeiros capítulos nos debruçamos sobre uma base teórica para entender em que ponto se unem os estudos de fãs e os estudos de pirataria. Ressaltamos assim o interesse pelo domínio da obra que ambos os ambientes demonstram e também o caráter de ativismo e de sociedade interconectada. Impulsos anárquicos e de coletividade que tornam a pirataria, em princípio, uma necessidade para o funcionamento do fandom.

No último capítulo então partimos para uma pesquisa quantitativa. A escolha de uma abordagem de pesquisa quantitativa para o quarto capítulo, em combinação com a pesquisa etnográfica e bibliográfica dos capítulos anteriores, se dá principalmente pela intenção de que

¹ Transmitido para mais de 50 países, o canal de televisão HBO (abreviação de Home Box Office) é conhecido principalmente pela qualidade da sua produção, tendo inclusive slogans que ressaltavam essa diferença, como o mais conhecido deles "Não é TV, é HBO", no ar por 13 anos, de 1996 a 2009.

² Dungeons & Dragons é o mais famoso jogo de RPG (Role-Playing Game) que tem como característica a interpretação de personagens em um cenário de fantasia medieval, onde os jogadores costumam enfrentar monstros e reunir tesouros enquanto interagem entre si criando uma história única e desenvolvendo seus personagens.

o trabalho extrapole o ambiente acadêmico e dialogue com o fã comum e também, com o mercado, justamente por serem as peças-chaves desse estudo. Dessa maneira inclusive, fazemos questão de comparar os resultados, assim como registrar os números, de outras pesquisas quantitativas anteriormente publicadas.

Pesquisas qualitativas são importantes para expor novos olhares e construir conhecimentos múltiplos, contrapondo ideais e reflexões, e por isso entendemos esse trabalho como um diálogo entre os capítulos etnográficos, bibliográficos e quantitativos. Já que, lado a lado das pesquisas qualitativas, pesquisas quantitativas, são de fácil aceitação do público geral, justamente pelo seu caráter de ciência exata.

É preciso entender ainda, que a pesquisa quantitativa neste estudo - que parte de um contexto de pesquisador *insider* - apresenta um bom ponto inicial de perfil a ser traço para esse fã. Toda pesquisa precisa admitir e assim definir seus recursos e limitações, tanto investimento financeiro como viabilidade de tempo.

Entende-se como recursos então o momento que a série vive. Os vazamentos e os impulsos de baixar ou não gerados sobre eles são momentâneos, enquanto a formação do caráter de fã da saga e da série ainda está em construção, passível inclusive das lembranças, essas sim mais pessoais e emotivas (logo menos numéricas e exatas) desse momento. Os números de download dos sites de *torrent* e as notícias podem ser registrados sem necessidade de *softwares* de histórico dos sites ou acesso privilegiado ao mecanismo. Ainda o fato de que com a série em andamento possuem mais audiência, logo a chance de se chegar a um número maior de participantes é mais fácil.

Apresenta-se por fim a importância por si só do levantamento desses dados através de três anos de estudo, que representam agora, durante a exibição da série, uma amostra real do fã brasileiro de *Game of Thrones*.

Um detalhe importante para a análise desse estudo é entender que a saga *As Crônicas de Gelo e Fogo* é em sua essência uma saga de livros escrita justamente por um autor que anteriormente já tinha trabalho com famosas séries de televisão. George R.R. Martin ficou famoso, antes de ser escritor, como um produtor de séries. Por isso, *Game of Thrones* foi desde a sua concepção um grande produto em potencial para se tornar a poderosa série que é hoje.

Desde a primeira temporada *Game of Thrones* é vista com bons olhos tanto pelos fãs quanto pela crítica especializada. Sendo indicada e vencedora de prêmios como o Emmy, o

Globo de Ouro e entrando inclusive para o Livro dos Recordes³ como a série dramática com a maior transmissão simultânea ao redor do mundo, isso graças ao segundo episódio da quinta temporada. O recorde anterior era da série Família Soprano⁴, exibida em 2002, ou seja, treze anos antes.

Mas são seus recordes de acesso não oficiais que chamaram a atenção para esse estudo. Desde o segundo ano *Game of Thrones* foi considerada a série mais pirateada do mundo. E junto desses números a presença do público brasileiro era sempre citada como o país que mais pirateava a série.

Game of Thrones é um poderoso objeto de estudo para tentar compreender o atual cenário de produção, circulação e consumo de conteúdo. Na primeira fase da pesquisa realizada para esse projeto foi constatado que 43,6% dos consumidores acessam a série através da TV, e apenas 2,2% online pelo *streaming*⁵ oficial, o HBO GO. Ou seja, 54% dos espectadores brasileiros consomiam a série através do download ilegal. Informação, esta, confirmada quando comparamos a pesquisa com dados do maior site de *downloads* por *torrent*⁶ do mundo, o *BitTorrent*. O site afirma que o Brasil lidera o ranking de pirataria do seriado⁷.

Durante os anos em que esse estudo foi realizado notamos ainda como a mudança de posicionamento da emissora mudou de acordo com os seus interesses. Nos primeiros anos era comum que representantes da produção da série declarassem abertamente ser a favor da pirataria sem necessariamente encorajar a prática. Podemos, por exemplo, citar falas de David Petraca, o diretor da série, dizendo que os *downloads* ilegais não importam, porque as séries devem prosperar através do que ele chamou de *buzz*⁸ cultural, dizendo “é assim que elas sobrevivem”, e ainda:

Game of Thrones é vendida em todo o mundo, disponível legalmente em uma grande variedade de plataformas e é uma das mais populares séries da HBO. Esse tipo de sucesso vem de uma grande quantidade de buzz nas mídias sociais e por isso não podemos dizer que vemos um lado positivo nos downloads ilegais.⁹

³ G1. ‘*Game of Thrones*’ supera ‘*Família Soprano*’ e bate recorde de emissora, 2014. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-12052017-090330/pt-br.php>. Acesso em: 16 de julho de 2017.

⁴ Família Soprano foi uma série com sucesso de audiência, contando a história de uma família da máfia italiana.

⁵ O streaming é uma tecnologia de envio de informações multimídia através da internet.

⁶ O torrent é uma extensão de arquivos que utilizam um protocolo de rede para a transferência tipo Peer to Peer.

⁷ ALVES, David. Brasil reina nos *downloads* piratas de *Game of Thrones*, 2015. Disponível em: <<http://www.showmetech.com.br/brasil-reina-nos-downloads-piratas-de-game-thrones/>>. Acesso em: 16 de julho de 2017.

⁸ Buzz em inglês significa zumbido, bochicho. Em marketing buzz também é entendido como boca a boca, quando um assunto é estimulado pelo seu próprio impacto.

⁹ ALVES, Ana Carol. Diretor de *Game of Thrones* diz que pirataria “não importa” e levanta polêmica, 2013. Disponível em: <<https://www.geloefogo.com/2013/03/diretor-de-game-of-thrones-diz-que-pirataria-nao-importa-e-levanta-polemica.html>>. Acesso em: 22 de agosto de 2018.

Porém, nos anos seguintes, a partir do sexto ano da série, mais precisamente em 2016 e com a série enfim já consolidada a emissora parece ter decidido por um outro modo de olhar essa relação, coibindo¹⁰ fortemente a distribuição da série por meios não oficiais e tentando ao máximo facilitar o acesso por meios oficiais. Nos meses seguintes retaliações aconteceram por parte dos fãs que liberavam a série para download, culminando em uma disputa de poderes gigantesca. Roteiros foram vazados, informações pessoais dos atores, contas oficiais do canal foram invadidas, e mesmo depois de prender aqueles que a emissora acreditava serem os responsáveis, a série continuou tendo episódios disponibilizados para download antes mesmo da sua estreia na televisão.

Diante de um objeto tão rico, temos como objetivo principal investigar a relação entre a pirataria e a produção e circulação oficial, pelos canais e meios autorizados pela HBO, buscando compreender como se dá essa interação. Investigamos também de que forma os *downloads* ilegais atuam como publicidade para uma série. Para isso contamos com a participação da comunidade brasileira de fãs de Game of Thrones como campo de pesquisa, já que a mesma, como demonstrado anteriormente, é intensamente ativa nos diversos meios de consumo da série. Esse trabalho então se debruça principalmente sobre o ambiente online, através dos principais grupos de *Facebook*, e também *podcasts*, destinados a Game of Thrones.

Dessa maneira tentamos responder a questões como: pode a pirataria ser entendida como influência para o sucesso? A velocidade da internet pode superar a exibição inédita da TV? Uma vez que Game of Thrones se caracteriza por mudanças bruscas de narrativa, como a morte de personagens centrais e queridos pela audiência, pode essa movimentação alimentar a ânsia por episódios de forma mais imediata? Assim a trama pode influenciar na audiência? É possível considerar que a cultura dos *spoilers*¹¹ tem influência no consumo rápido? As ferramentas de *streaming* são capazes de superar os *torrents*? Distribuir faz com que o fã se sinta mais ativo? O atual cenário comunicacional, as novas tecnologias digitais já se apresentam como nem tão novas, obrigam-nos a repensar a forma como produzimos, circulamos e consumimos produtos culturais.

¹⁰ CARNEIRO, Flavio. HBO pede que sites de torrent retirem *Game of Thrones* e internautas assinem seus serviços, 2016. Disponível em: <<https://www.tudoocelular.com/windows/noticias/n71540/HBO-envia-e-mail-pedindo-que-sites-de-torrent- retirem-Game-of-Thrones-e-internautas-assinem-seus-servicos.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

¹¹ O termo *spoiler* tem origem no verbo inglês *spoil*, que pode ser traduzido como "estragar". Hoje significa uma informação sobre o conteúdo de uma série, livro ou filme que pode ser contada por quem já sabe do enredo e assim estragar a experiência da história.

A partir dos anos 2000 começamos a pensar em uma estrutura da internet a partir do modelo que ficou conhecido como *web 2.0*. O termo cunhado por Tim O'Reilly (2005) descrevia um ponto de transformação no uso da internet, que deixava de ser fixo e passava a se caracterizar pela expansão das redes sociais e ainda das formas de produção colaborativa que se via a partir dos anos 2000. Esse tipo de conexão mais intensa foi possível não só pelo novo uso social da internet, mas também através dos avanços tecnológicos da época, como por exemplo, a expansão da banda larga facilitando o processo de *downloads* e possibilitando a reorganização, por meios colaborativos, descentralizando a distribuição entre diversos computadores através do P2P¹².

A convergência digital se dará através do processo de migração ou integração de tecnologias para um novo padrão digital. Porém, tal processo, ao ser colocado em prática, não é necessariamente funcional em suas tentativas. A inovação digital pode ser conflitante com parte das convenções culturais que irá atingir, principalmente quando essas convenções estão estruturadas em leis.

O objeto televisão hoje se vê desafiado por outras telas. Nesse cenário surgem então serviços de *streaming* audiovisual – como, por exemplo, a *Netflix* -, que nos últimos anos ganharam força e mais adeptos, como uma versão mais confortável e fácil do acesso que até então era massivamente ilegal, dado através de *downloads* por *torrents*. A quebra dos modelos de negócio tradicionais pode ser observada no cenário onde *streamings*, *torrents* e canais dividem um mesmo espaço.

Porém, os modelos de regulamentação ainda se baseiam em apenas uma parte desse consumo. Quando comparamos tal cenário à distribuição atual de conteúdo televisivo, percebemos que o modelo vigente deixa de ter sentido e com isso, a lei que o protege diante da economia e da justiça pode perder seu significado ou precisa ser reestruturada. Como também veremos nas teorias de Lawrence Lessing:

O peso da lei atual não compensa qualquer beneficiário original - como certamente afeta a criatividade não-comercial, e como cada vez mais afeta também a criatividade comercial. [...] A função da lei é cada vez menos apoiar a criatividade e cada vez mais proteger certas indústrias da competição. Justo quando a tecnologia digital poderia oferecer uma extraordinária gama de criatividade comercial ou não, a lei impossibilita tal criatividade com regras

¹² P2P faz referência ao som de Peer-to-Peer, traduzindo: de usuário a usuário. O termo explica a distribuição de informação na internet, geralmente através de *torrents*, sem a necessidade de uma hierarquia ou central. Cada dispositivo pode acessar diretamente outros dispositivos de uma maneira que a informação seja dividida entre eles.

insanamente complexas e vagas e com a ameaça de penalidades obscenamente severas. (LESSING, 2004, p. 19)

Para Negroponte (1995) se uma informação é capaz de ser mais importante que a mídia que lhe dá suporte, sua distribuição é então uma contradição de mercado, como podemos observar ao entendermos que se os *downloads* por *torrent* não só são possíveis, como de fácil acesso e grande adesão. Em seu livro *A Vida Digital* (1990), o autor já observava um nítido contraste entre o que chamou de “velhos meios de comunicação passivos” e “novos meios de comunicação interativos”. O autor acreditava que “a mudança na televisão nos próximos cinco anos será algo tão fenomenal que chega a ser difícil compreender o que vai acontecer”. Anos mais tarde, as mudanças ganharam ainda mais protagonistas, demonstrando que o pensamento do autor tinha base.

Os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo numa série de indústrias de fundo de quintal [...] Os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los. As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabarão por impor a pluralidade com muito mais vigor que quaisquer leis que o congresso possa inventar. (NEGROPONTE, 1995 apud JENKINS 2008, p 30).

Para Jenkins, a cultura da convergência é "o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas (...) e o comportamento migratório da audiência, que vai a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja" (JENKINS, 2008, p. 323). Portanto, o autor salienta que a convergência deve ser vista não só como um processo tecnológico, mas também e principalmente cultural. Aqui iremos propor que a Cultura da Convergência pode acontecer a partir da movimentação voluntária dos consumidores, que sem a permissão das marcas interagem com o processo da disseminação da mesma.

Henry Jenkins (2008). cita ainda Ithiel de Sola Pool como o profeta da convergência. Para Jenkins, Pool (1983) foi capaz de perceber que “algumas tecnologias de comunicação suportavam mais diversidade e um maior nível de participação que outras”. Na fala de Pool “fomenta-se a liberdade quando os meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis [...]. O controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes”. Parte dessa evidente falta de controle das grandes marcas pode ser explicada pelas ideias de Pierre Lévy sobre inteligência coletiva e cibercultura.

O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. (JENKINS, 2008, p. 28)

O massivo interesse dos espectadores de *Game of Thrones* pode ser encarado como um exemplo vivo dessa cultura colaborativa dos fãs. Fazer parte da distribuição pode ser visto como um desejo de disseminação e participação, como mais um dos exemplos citados por Jenkins em *Fans, Bloggers and Gamers*:

Fans of a popular television series may sample dialogue, summarize episodes, debate subtexts, create original fan fiction, record their own soundtracks, make their own movies – and distribute all of this world-wide via the Internet.¹³ (JENKINS, 2006, p. 16)

Aqui o interesse em *Game of Thrones* surge pela vivência de um fã, esse que não só participa de tal narrativa transmidiática em todas as suas vertentes, como leitor, espectador e consumidor, mas também como produtor de conteúdo.

Para este trabalho parto de um lugar de fã privilegiado, graças há anos de intensa atividade dentro de diversos *fandom* pude experimentar diversas formas de expressão do meu gosto e da minha participação, que por muitas vezes me permitiram ganhar certa credibilidade, como será visto no capítulo tal, falando sobre os níveis de fãs.

Com 13 anos, descobri o universo dos jogos de RPG. Em minha experiência pessoal jogados em formato de texto através de diferentes plataformas, como o *Orkut*, o *MSN* e principal os Fóruns de Internet (tendo sua estrutura de debate ali reformulada para o jogo). Como já comentado em um trabalho anterior (GARCIA, 2013) a própria criação do RPG tem por si só uma essência transgressora e de tomada de poder da obra para o fã. É assim então que identifico o meu primeiro contato com a produção *fanmade* e a extrapolação do consumo habitual de simples audiência. Aos 15 anos não só participava de jogos como apenas um personagem, mas também já criava meus próprios sistemas e campanhas baseadas nas obras que admirava, destacando pela importância da época, e também para mim como aca-fan, *Harry Potter*.

¹³ “Os fãs de uma série de televisão popular podem demonstrar um diálogo, resumir episódios, debater subtextos, criar suas próprias histórias originais (fanfictions), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes - e distribuir tudo isso em todo o mundo através da Internet.” Tradução da autora.

Dessa maneira em 2011 parto para o universo acadêmico em minha iniciação científica já dentro dos estudos da Cultura de Fãs, e também em 2011 passo a participar como produtora de conteúdo do já findado site de cultura pop *Supernovo.net*, unindo então minhas duas realidades, a vida virtual e a acadêmica. Em 2013 concluo a graduação ainda debruçada sobre o objeto de Harry Potter e também em 2013 começo a fazer *reviews* dos episódios de *Game of Thrones* semanalmente em formato de podcast.

Mais tarde o *Patrulha da Noite*, nome do podcast de *Game of Thrones* do *Supernovo*, passou a ter três divisões de formatos. O *Patrulha da Noite Review*, onde era discutido, geralmente ao vivo - ou seja, com a participação também dos comentários dos ouvintes - o episódio de cada semana; o *Patrulha da Noite Especial*, onde um tema mais complexo era explicado pelos apresentadores, dessa vez com pesquisas extras, em geral em materiais oficiais, em programas de em média 1h30 de duração; e ainda o *Vigília*, um mini *podcast* de 10min, também sem participação, que se mostrou um formato interessante e necessário a partir de 2016, para discutir justamente o grande número de teorias que surgiam ao redor da série, normalmente sem muito aprofundamento.

O *Patrulha da Noite* figurou sempre entre os três *podcasts* de *Game of Thrones* mais ouvidos do Brasil, variando o primeiro lugar na lista de mais ouvidos do *iTunes* com o *Sete Reinos* (do site *Iradex*) e o *Podcasteros* (do site *Gelo & Fogo*). E também o segundo *podcast* mais antigo do Brasil sobre o tema, sendo o primeiro o *Minicast Game of Thrones* (do site *Cine Alerta*), criado em 2012.

Além dos *podcasts*, até 2016 o *Supernovo* também produzia textos de opinião e notícias de atualidade. Por isso, era comum estar em contato tanto com dinâmica do mercado, quanto com a resposta que os fãs expunham tanto durante os *podcasts* participativos, como em comentários das notícias e matérias, quanto até mesmo no grupo do Facebook gerenciado pelos membros do *Supernovo*, o Botecão do Jack, com mais de mil membros ativos.

Essa participação tornou a escolha da metodologia da etnografia uma escolha conveniente. Que aqui, pelos meios utilizados e pelo recorte de espectadores por *download*, também pode ser entendida como metodologia netnografica.

Ao transpor as técnicas da metodologia de etnografia para o ambiente cibernético é possível renomear a metodologia aqui escolhida de netnografia (Kozinets 1998 e 2002) ou ainda etnografia virtual. Ainda que a adoção dessa metodologia seja, em termos, nova na área acadêmica, para os estudos de aca-fan, Amaral acredita ser uma escolha interessante.

“Destacamos a importância do aca-fan neste estudo. Entender sua participação intensamente ativa em um primeiro momento é aceitar os benefícios que essa prática também poderá trazer para o projeto. Um fã mais inserido tem maior capacidade de analisar o contexto de um acontecimento que um estudioso ou até mesmo que um fã de consumo mais simples. Esse mesmo fã, que mescla seu conhecimento do fandom com o acadêmico também tem maior facilidade em relacionar diferentes pontos.”

No próximo capítulo iremos falar mais sobre os níveis de fã e como eles são recebidos pela sociedade, neste ponto, poderemos entender melhor em que lugar se encaixa o aca-fan, o acadêmico proposto por Jenkins e que a partir da metodologia etnográfica pôde nortear este trabalho.

2 CULTURA DE FÃS

Os estudos da cultura de fãs são comumente associados à duas fases, chamadas de ondas. Na primeira onda vemos principalmente autores que estudam essa movimentação a partir de um olhar distanciado. Neste trabalho destacamos, por exemplo, Fiske (1992) que chegava a relacionar o fanatismo a uma necessidade de subversão dos fãs para demonstrar controle sobre a obra.

Esse olhar, apesar de veemente, ainda pode ser considerado verdadeiro, uma vez que é fácil ver nas comunidades de fãs uma consideração maior do que os fãs desejam, do que é realmente canônico (oficial na trama).

Assim, a relação que os autores, roteiristas, diretores, emissoras, produtoras e etc. desenvolvem com a sua comunidade de fãs é delicada, apesar de um lado sentir a necessidade de manter o controle sobre o outro é preciso admitir que só podem existir a partir da existência do outro lado.

Por questões assim a segunda onda de estudos de fãs passa a trazer o contexto mais para perto. Os autores e estudiosos da área se assumem como fãs e passam a estudar os grupos de dentro do próprio contexto. Jenkins (2011) chama então estes estudiosos de aca-fans. Um olhar inovador que o autor oferece para uma comunidade acostumada a distanciar o seu gosto da sua pesquisa, ainda que muitas vezes, essa seja a motivação principal para a escolha do objeto e também para identificar pequenos detalhes que um pesquisador de fora não reconheceria.

Jenkins também é um dos primeiros autores, justamente por ter participado da primeira onda de estudos da cultura dos fãs, que passa a questionar esse olhar estranho e estigmatizado sobre os fãs, questionando inclusive a palavra fanatismo. Precisamente então, em Confissões de um Aca-Fan, capítulo de introdução de *Fans, Bloggers and Gamers* (2006) o autor já começa o livro assumindo esse papel e a sua tentativa de unir os espaços que admite habitar.

2.1 NÍVEIS DE FÃS

Em "*Fan: The Mirror of Consumption*", Cornel Sandvoss (2005) expõe uma divisão do fandom a partir da proposta de Abercrombie & Longhurst (1998). Para a dupla de estudiosos a expressão e produção dos fãs pode ser observada a partir de diferentes formatos, o que pode ser demonstrado através de uma relação que vai dos consumidores comuns até os fãs produtores em outra.

Os autores dividem o *fandom* em três grupos de níveis diferentes de atividades, no primeiro o que eles chamam simplesmente de fãs. Esses seriam os consumidores primários que reconhecemos como o público pulverizado e que não interferem nos níveis seguintes. Dentro do contexto de *Game of Thrones* os fãs seriam aqueles que apenas acompanham a série, mas não acompanham, por exemplo, os grupos, sites, *podcasts*, vídeos ou mesmo o surgimento de teorias.

O segundo grupo é formado pelos adoradores, uma parcela mais ativa do *fandom*, com mais envolvimento e especialização para o objeto ao qual é fã, este grupo chega desenvolver laços entre si, mas não demonstram organização em suas ações e possíveis produções. A partir das pesquisas realizadas para este trabalho, tanto a pesquisa quantitativa como a participação no meio aqui podemos perceber que graças ao tipo da obra de *Game of Thrones*, graças a sua perfurabilidade (que falaremos a seguir), o segundo grupo cresceu de um ano para o outro. Para o *fandom* de *Game of Thrones* o grupo dos adoradores é necessário para que possam vivenciar a série por completo, ou seja, para entender as nuances de cada episódio, assim como os seus desdobramentos, é necessário fazer parte de grupos de discussões, acompanhar notícias, consumir conteúdo explicativo (tanto como livros oficiais extras quanto de produtores do terceiro nível) e etc.

Já no terceiro nível estão os entusiastas, um grupo onde apenas consumir não é o suficiente. Para Abercrombie & Longhurst (1998), os entusiastas não focam suas ações no objeto em si mediado por meios tradicionais, mas sim na comunidade da qual fazem parte e no seu papel dentro deste ambiente, sendo assim o entusiasta é a base do sistema formado pelos três níveis (SANDVOSS, 2005), ou seja, o *fandom*, e ainda é também aquele que percebe seu poder dentro do grupo como sendo parte do grupo, e não como sendo fã da obra, sua ação só pode ser reconhecida se for percebida, é uma ideia de pertencimento que precisa de interação, não podendo ser individual. Este último nível requer reconhecimento e por isso busca formas de chegar a esse impacto.

Neste nível podemos citar os formadores de opinião. Sejam eles apresentadores de *podcasts* ou vídeos para o youtube, colunistas de sites da série, produzindo por exemplo review de cada episódio, ou no caso da *Game of Thrones*, aqueles que se empenham em criar as próprias teorias.

2.2 PERFURABILIDADE

Aqui explicaremos como a trama de *Game of Thrones* é um fator importante para o funcionamento da sua comunidade de fãs. Antes de tudo é preciso salientar que a série possui uma trama muito mais detalhada, em que a falta de informações é parte importante e constante da narrativa canônica, cabendo assim um espaço maior, e principalmente mais natural, para especulações. Por si só o universo de *Game of Thrones* se mostra mais fértil e receptivo para teorizações. Toledo e Affini (2016) chama essa capacidade da série de perfurabilidade, sua tradução para o termo *drillability* de Mitell (2009).

Drillability (“perfurabilidade”, em tradução livre) é a capacidade de uma obra de suportar buscas profundas por parte do público. [...] Peças que têm perfurabilidade prendem os espectadores porque suportam ser cavocadas por diversos lados e ainda assim fornecem material narrativo interessante, não só no sentido de fornecer algo inédito, mas de que esse material faça com que o público reveja suas noções sobre o que foi visto antes da perfuração, criando assim aquilo que Jenkins (2008) chama de “compreensão aditiva”. (TOLLEDO, AFFINI, 2013, p 7)

A série de tevê *Game of Thrones*, ano após ano se firma como o grande fenômeno das séries de tv atuais. Em seis anos de exibição *Game of Thrones* já é a segunda série mais assistida da tevê fechada americana – o grande berço das ficções seriadas televisivas – ficando atrás apenas de *The Walking Dead*.¹⁴

Porém é preciso colocar nesta conta a importante diferença na acessibilidade entre os canais produtores das duas séries. Enquanto o AMC, canal de *The Walking Dead*, está presente nos pacotes mais básicos da tevê fechada, o canal de *Game of Thrones*, o HBO, é um dos canais mais caros nos EUA, sendo vendido inclusive em pacotes exclusivos só com os canais da HBO. A mesma dinâmica de acessibilidade dos canais também é a praticada pelas operadoras de tevê fechada no Brasil.

Os paralelos entre as duas séries vão além de seus números de recepção, observando a relação de ambas com seus espectadores percebemos que as duas últimas temporadas de cada série (*The Walking Dead* em novembro de 2015 e *ame of Thrones* em abril de 2016) apontam para um panorama onde a interação com os fãs é fator crucial para o desenvolvimento não só

¹⁴ The Walking Dead é uma série de ação com temática zumbi do canal AMC.

da série como material comercial, mas também para decisões que irão interferir nas decisões de roteiro e trama.

Mais do que nunca a interação dos fãs têm se tornado um negócio. As marcas, aqui expressas através de canais de tevê e produtores, buscam investir no relacionamento com seus fãs enquanto os fãs passam a se identificar dentro deste papel, exigindo espaço e se reconhecendo como atuante.

Propomos então um olhar mais detalhado sobre essa relação onde o espectador passa a se mostrar ainda mais claramente no papel de colaborador, seja por expansão da trama, como veremos em *Game of Thrones*, seja na emissão de opinião decisivas, como se intenciona fazer em *The Walking Dead*. A esse novo tipo de consumidor, Toffler (2010) deu o nome de prosumidor, união das palavras produtor com consumidor, nesta relação os papéis mais se misturam do que se organizam, o cenário ainda é de tentativas e descobertas.

Ao longo de suas temporadas *The Walking Dead* alimentou o perfil de ser uma série que adia momentos importantes de sua trama para buscar manter a audiência presa por mais episódios. Esta é uma técnica comum em obras abertas, mas em *The Walking Dead* a prática constante, e aplicada sem muito cuidado e relevância, fez com que a audiência recebesse esses momentos com represália.

Em sua sétima temporada, por exemplo, o canal usou de maneira descomedida o recurso de conter informações, e as deixar em aberto, a intenção era gerar curiosidade, mas a reação de alguns fãs também mostrou um outro tipo de intenção, esperar para que as opiniões sejam dadas antes de algo realmente ser decidido. Em *The Walking Dead* mesmo reações negativas parecem ser aceitas como lucrativas, contando que sejam sempre usadas a favor da produção, o que pode acabar não sendo a favor dos espectadores.

Depois de passar seis semanas jogando com a suposta morte de um dos personagens mais importantes, no fim da sétima temporada a paciência dos espectadores é posta em jogo mais uma vez, quando o novo vilão apresentado escolhe um dos personagens principais para morrer, mas com um corte de câmera o canal decide esperar até a próxima temporada para revelar quem era. Em pôsteres promocionais para a próxima temporada a série volta a lembrar que são dez possíveis vítimas. E a produção da série afirma ter filmado onze diferentes mortes sequências da cena onde a última temporada passou. O canal diz usar a tática para despistar a informação oficial, mas também existe a impressão que estão testando a reação do público antes de realmente tomar uma decisão.

Em contra partida observamos em *Game of Thrones* revelações mais rápidas. Como, por exemplo, no fim da quinta temporada, em junho de 2015, quando em seu último

episódio um dos principais personagens é assassinado. A mesma cena é a última escrita sobre o personagem também nos livros, equiparando de certa maneira a possibilidade de teorização (imaginar o futuro da trama) entre os livros e a série, já que a partir daquele momento ambas as mídias iriam lidar com informações canônicas, mas desconhecidas.

Se *Game of Thrones* e *The Walking Dead* são adaptações televisivas de sucesso, provenientes de mídias anteriores (livros e histórias em quadrinhos, respectivamente), e nos exemplos acima apresentam situações de partida igualada, logo de comparação provável, surge a pergunta: por que os fãs de *Game of Thrones* se relacionam positivamente com os mistérios, inclusive criando seus próprios, enquanto os fãs de *The Walking Dead* recebem esse momento da série com desprezo? A resposta pode estar no posicionamento dos produtores de cada série e na relação que se forma além da tela.

Mas ainda o posicionamento de seus produtores é o fator relevante nessa recepção da espera por resoluções. Retomando a comparação com sua principal concorrente, *The Walking Dead*, os produtores da AMC anunciaram em junho de 2016 (pausa entre sétima e a oitava temporada) que poderiam processar fãs por *spoilers*, mesmos que esses fossem dados no critério de simples especulações.

Do outro lado, os produtores da HBO brincam com as teorias de fãs, as alimentam sutilmente, ou as afirmam com a velocidade necessária, a fim de serem justos com sua audiência, visando o enriquecimento da trama e também a relação estabelecida com os espectadores, para aí sim, proveniente desta relação anterior, manter os números de audiência.

Em sua sexta temporada, por exemplo, *Game of Thrones* se preocupa em solucionar alguns mistérios muito rápidos, nem que seja para que aquela teoria seja descartada da trama televisiva. Como exemplo retomamos ao personagem morto no fim da quinta temporada, já no segundo episódio da temporada seguinte o personagem é ressuscitado. Ao longo da mesma temporada outras teorias são claramente descartadas pela produção, como a volta à vida de uma segunda personagem importante e a possibilidade de um quadro de esquizofrenia em outra personagem.

É justamente durante a sexta temporada que o *fandom*, assim como público geral e meios de comunicação, começaram a participar mais intensamente da produção de teorias. Porém, uma vez que a sexta temporada já estava inteiramente gravada antes da sua exibição, não seria possível considerar que as decisões de roteiro sofreram interferência do público, no máximo seria possível fazer alterações de edição em cenas já filmadas.

Sendo assim, a explicação para a sintonia entre produção e espectadores está no conhecimento da produção sobre seu público, evidenciando uma forte estratégia que se dá e se mantém a partir da relação com os fãs.

Para Jenkins, essa estratégia não só se mostra como eficiente como poderia ser encarada com o verdadeiro futuro do mercado. O autor afirma que “observou os fãs saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiático” (p. 38, 2008). Da mesma forma, para ele, esta relação estava ligada as ações das produtoras, quando diz “talvez os líderes da indústria estivessem reconhecendo a importância do papel que consumidores podem assumir não apenas aceitando a convergência, mas conduzindo o processo”. (p. 33, 2008).

2.3 ASPECTOS DE PODER DO FANDOM

Durante a sexta temporada o interesse na formulação de teorias que expliquem os pontos em abertos da série de *Game of Thrones* cresceu exponencialmente. Isso porque agora a série e os livros partem do mesmo ponto, deixando mais equilibrada a obtenção de informações entre os dois tipos de fãs, os leitores e não leitores.

Os livros de *As Crônicas de Gelo e Fogo* são um sucesso de vendas, mas a leitura dos mesmos não pertence a todos os participantes da comunidade de fãs, como seria comum a outras sagas. Os cinco livros, até então publicados, são muito maiores que os livros convencionais, tendo juntos mais de 1 milhão de palavras, enquanto a saga de *Senhor dos Anéis*, talvez o melhor paralelo para *As Crônicas de Gelo e Fogo* no mercado de livros, possui apenas 679 mil palavras em também cinco livros, sendo uma saga já finalizada, uma vez que dois livros ainda são esperados até o fim de *As Crônicas de Gelo e Fogo*. Além disso, os livros são de conteúdo claramente adulto, de viés histórico pesado, linguagem muitas vezes intrincada, e ainda o uso não contido de palavrões, violência e sexo.

Assim até 2015 o *fandom* dividia seus aspectos de poder entre os que detinham informações extras por lerem os livros e os que apenas assistiam a série e estavam em um permanente ambiente de insegurança, uma vez que poderiam ser expostos a possíveis *spoilers* a qualquer momento. Esses tendiam a não incomodar, implicar ou mesmo interagir com os espectadores leitores, incluindo evitar alguns ambientes do *fandom*, como grupos específicos, sites, e outras produções *fanmade*. A divisão entre os dois grupos era clara.

Quando a série e os livros equipararam suas linhas temporais, mesmo as informações mais detalhadas que só os livros detêm, passaram a poder ser acessadas pelos

espectadores não leitores, já que o medo do *spoiler* diminui. Assim, mesmo que os espectadores leitores ainda detenham um maior controle sobre as informações, os espectadores não leitores puderam chegar mais perto do poder de outros níveis de fãs dentro da comunidade. Neste caso entendendo o espectador não leitor como o fã de nível um, pertencente ao primeiro grupo e assim apenas consumidor, e o espectador leitor como fã de nível dois, os adoradores, por expressar comportamento de maior interesse e principalmente mais especializado.

Neste momento observamos em *Game of Thrones* uma migração de um nível para o próximo. Conforme a série cresce e assim esses grupos recebem novos membros a busca por um status maior dentro da comunidade faz com que os fãs atinjam novas formas de consumo e assim, migrem para o próximo nível. A partir do momento que mais gente assiste a série mais gente opina sobre ela, e para poder participar do jogo de poder estabelecido dentro do grupo aquele espectador que um dia era um simples fã tende a buscar por mais informações, se especializar, passando assim para o nível de adorador.

Da mesma maneira os critérios para habitar o nível dos entusiastas se tornam mais específicos, requerendo a mesma carga de detalhes e complicação que a própria trama de *Game of Thrones* oferece, como se o preço para subir de nível tivesse se tornado mais caro quando a mudança de espaço se tornou mais frequente.

Assim, observamos neste ponto o movimento de fãs entusiastas aproveitando o momento de igualdade entre a série e os livros para teorizar, ser um fã forense¹⁵ (Mittell 2009), a criação de teorias por si só já o caracterizaria como um entusiasta, porém dentro da comunidade de consumidores de *As Crônicas de Gelo e Fogo* e *Game of Thrones* existe espaço, perfurabilidade (Toledo 2016), para que a expressão ganhe mais do que repercussão, ganhe qualidade.

Desta maneira mesmo os entusiastas começam a se dividir entre aqueles que realmente detêm informações dos livros ao ponto de serem capazes de compará-las e aqueles que teorizam de maneira bem mais superficial, apenas imaginando sem um estudo aprofundado do que já é canônico.

O *fandom* de *Game of Thrones* evidencia assim uma organização formada e alimentada através do capital social. O maior fã é aquele que tem mais controle sobre a obra,

¹⁵ Em uma analogia aos detetives forenses, ou seja, aqueles que usam técnicas científicas para desvendar suas missões Mittell (2009) batiza esse perfil de fãs como aqueles que participam da busca por pistas deixadas na narrativa na tentativa de julgá-las canônicas ou não. Uma dinâmica mais que importante no meio da teorização de fãs.

que é capaz de interagir com ela mais a fundo, sendo desta maneira parte da produção da narrativa da obra.

Notamos aqui como a organização do ecossistema que é uma comunidade de fãs, um *fandom*, se estabelece a partir de conceitos que são explicados pelo capital social. O conceito de capital social, inicialmente proposto por Bourdieu (1983) discursa sobre o pertencimento coletivo de um conjunto de recursos potenciais surgido através das relações interpessoais, recursos estes que poderão ser convertidos em outros tipos de capital (Recuero, 2006), como aqui demonstraremos através do capital cultural.

Neste *fandom* outros fatores também podem ser entendidos como capital social, como, por exemplo, os *spoilers*. Em 2016, com o cenário igualado tanto para os espectadores não leitores quanto para os espectadores leitores, novas formas de poder foram sendo estabelecidas aos poucos.

Parte dos fãs espectadores se agarraram ao fato de assistir o episódio o mais rápido possível. Outros fãs se prenderam à qualidade do que assistem, como poder ter acesso ao episódio na televisão em HD enquanto outros assistem a série sim ao mesmo tempo, mas por streamings online ilegais de baixa qualidade visual e que não raramente têm a transmissão interrompida. Outros exploram ambientes onde seus comentários, sejam eles muito engraçados e criativos ou muito especializados e críticos, são o que podem oferecer de valioso ao sistema de organização do *fandom*.

2.4 AS TEORIAS DE GAME OF THRONES

Neste trabalho destacamos a parte que hoje é considerada mais valiosa, primeiro por ser o cerne da comunidade de fãs, e segundo por atualmente despertar interesse até em mídias não especializadas. Nos atentaremos aos fãs que se apegam aos diversos detalhes ainda não explorados pela série, chegando então ao que nos interessa, um crescimento significativo das teorias de *Game of Thrones*, tendo então como capital social, a relevância de ser considerado um “especialista”, somando mais pontos caso a teoria se concretize, ou caso seja capaz de desmentir uma teoria.

Lembramos que de qualquer maneira a divisão desses aspectos de poder não é clara em uma única pessoa, podendo coexistir e se revelarem em um mesmo indivíduo tanto em momentos diferentes quanto em um mesmo discurso.

Para mensurar o atual crescimento de interesse nas teorias de *Game of Thrones* analisamos dois ambientes. O primeiro um ambiente de nicho, mais específico do *fandom*,

procurando por canais do *youtube* e *podcasts* que falem especificamente sobre o assunto. No Segundo analisamos sites de notícias em geral que em 2016 passaram a dar destaques semanais para matérias que falem apenas sobre as teorias da saga.

Entre os canais de *Youtube* podemos destacar os canais da Mikannn¹⁶ e da Carol Moreira¹⁷, que apesar de serem dois canais diferentes, quando falam sobre *Game of Thrones* trabalham em conjunto, gravando os vídeos juntas e disponibilizando metade deles em cada canal. Juntas as garotas somam 46 vídeos sobre *Game of Thrones*, em sua grande maioria teorias discutidas ou mesmo explicadas. Em 2016 o sucesso dos vídeos foi tanto que Mírian Castro, a Mikannn chegou a 100 mil inscritos, já Carol, em 2016, retornou ao canal justamente com conteúdo focado na série, hoje já contabilizando mais de 600 mil inscritos. O conteúdo das duas gerou interesse de um site maior, o Omelete.

O Omelete é o maior site de cultura pop do Brasil, e antes da sexta temporada fazia vídeos apenas para resumir cada temporada, com a participação também só de Carol, que já trabalhava para o site. Hoje Carol não trabalha mais para o site, mas continua fazendo vídeos especiais de *Game of Thrones*. Na sua nova investida em falar sobre *Game of Thrones* no *Youtube*, o Omelete, não só traz para o seu canal a dobradinha de Mikannn e Carol, como também começa falando sobre a teoria mais famosa, e assim mais conhecida, da série, conhecida pelos fãs como $R + L = J$ ¹⁸. Apenas esse vídeo já é responsável por 311.660 visualizações.

No meio dos *podcasts* o site *Supernovo.net*, até então responsável por um dos maiores *podcasts* específicos de *Game of Thrones*, o *Patrulha da Noite*, decide justamente em 2016 criar um novo podcast, também sobre *Game of Thrones*. Intitulado *Vigília* (na trama uma referência a *Patrulha da Noite*) o *podcast* tem como principal interesse justamente explicar e divulgar teorias de fãs, assim como criar suas próprias.

Para Levy "se os outros são fonte de conhecimento, a recíproca é imediata" (2007, p. 28). Esta ideia se relaciona com a maneira em que se estabelece as relações em um *fandom*, uma comunidade onde o interesse deve ser interessante para todos. Unindo a atenção intrínseca surgida através da inteligência coletiva com as ideias estabelecidas pelo capital social, neste

¹⁶ MIKANNN. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z_J8RJvRtYc3JQdh0g>. Acesso em: 08 de outubro de 2018.

¹⁷ MOREIRA, Carol. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/aificadica>>. Acesso em: 08 de outubro de 2018.

¹⁸ OMELETE. A Teoria da Origem de Jon Snow | Entendendo Game of Thrones, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hh2HaNRs8vE>>. Acesso em: 08 de outubro de 2018.

caso cultural, entendemos como se estabelece a busca por poder no *fandom* de *Game of Thrones* a partir das teorias.

Em nosso caso, percebemos primeiro que com o crescimento da audiência chegou conseqüentemente uma nova leva de fãs para habitar os três níveis. Em cada um dos níveis, houve ainda uma reorganização para que os que já pertenciam ao grupo se estabelecessem em posições de maior prestígio, e desta maneira os requisitos para estar em um determinado nível se tornaram mais rigorosos e também ganharam novas definições. Entre essas definições destacamos a capacidade de gerar teorias, e dentro desta ação identificamos que apesar de o domínio da série através dos livros parecer ser o de maior prestígio, outros modificadores podem oferecer maior destaque para uma teoria.

Desta maneira pudemos perceber como a produção de uma série de tevê influência em sua trama mais em busca de audiência do que necessariamente de qualidade narrativa. Além disso, percebemos também com os exemplos entre *The Walking Dead* e *Game of Thrones* que o posicionamento da produção de uma série pode ou não se aproximar de seus fãs, e que mesmo reações negativas podem ser uma estratégia de arrecadar audiência.

3 ATIVISMO DE FÃ

A movimentação natural de uma comunidade de fãs é um ambiente rico em relações de influências e aprendizado. O estudo de cultura de fãs se torna a cada dia um ponto importante para se entender o cenário atual, considerando principalmente as produções da cultura pop. Não é apenas o consumo que aumenta, mas também a forma como se consome se torna mais intensa.

Em *Invasores do Texto* (1992), Henry Jenkins começa seu argumento falando sobre o estereótipo de um fã, usando o exemplo dos fãs de Star Trek dos anos 80. Já naquela época Jenkins esboçava para o fã um perfil que ia além dos rótulos de fanático doente, do adulto infantilizado e que não tem grandes habilidades sociais.

Há menos de dez anos uma pessoa que escolhia reservar um fim de semana inteiro para assistir seguidos episódios de uma mesma série seria considerada estranha e exagerada, hoje essa é uma ação rotineira para uma parte relevante da população jovem adulta, chegando também a outras faixas etárias. Estranho hoje é encontrar alguém que não está acompanhando pelo menos uma série de tevê.

Em 2016 a *Netflix* divulgou¹⁹ alguns números relacionados aos hábitos de maratona de suas séries. Apesar de *Game of Thrones* não fazer parte do catálogo do *streaming* é fácil fazer um paralelo com as séries que são assistidas por muito tempo com a série objeto de estudo, em geral são séries de suspense, ação e também com elementos de fantasia ou ficção científica.

Questões de pertencimento social são partes do motor dessa mudança. Uma vez que mais pessoas consomem, a organização básica de uma comunidade de fãs faz com que os alguns dos membros consumam mais, para se destacar, voltando assim a alimentar à primeira ação. Ainda em *Invasores do Texto*, Jenkins explica como o consumo de uma obra leva ao consumo de outras obras.

Para demonstrar com exemplos atuais esse fenômeno é o mesmo que acontece quando parte do público de *Game of Thrones* passa a assistir *West World*²⁰ simplesmente porque ambas as séries têm produção do mesmo canal. Ou como pessoas que cresceram assistindo clássicos dos anos 80 na Sessão da Tarde recebem com grande entusiasmo *Stranger Things*²¹ por ser uma série com intenções nostálgicas.

¹⁹ VIDIGAL, Amanda. *A Netflix e as Maratonas: Novo Gráfico de Maratonas Revela as Séries Que São Devoradas E As Que São Saboreadas*, 2016. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>. Acesso em: 09 de junho de 2016.

²⁰ *West World* é uma série de ficção científica do canal HBO.

²¹ *Stranger Things* é uma série de temática sobrenatural produzida pela *Netflix* com a primeira temporada em 2016.

O crescimento do interesse é exponencial, uma coisa, literalmente, sempre levará a outra coisa, que por sua vez, levará a mais coisas, alimentando um sistema cíclico. Diante dessa realidade entender o funcionamento interno desta exibição de gosto é necessário para que se entenda a própria realidade. Em um cenário mais estratégico, podemos entender produtos culturais como marcas, e seus fãs como consumidores fiéis.

O funcionamento do fandom²² é natural neste meio e se estabelece através de interações sociais presentes em outras dimensões de nossa sociedade. Porém, ao longo dos anos, terminologias específicas começaram a ser empregadas, não apenas pelos estudiosos, mas principalmente pelos participantes, dando vida a um vocabulário específico destes grupos, que os unem como uma comunidade e também os dão identidade.

Frases como “*eu shippo esse casal*” já chegaram aos programas matutinos da Globo, que espertamente se faz valer destas ações para incentivar a interação com suas produções. Há algum tempo era comum ouvir a gíria “*fazendo cosplay²³ dê*”, para falar que alguém estava imitando uma pessoa ou uma ação específica. Em 2016 a página “*Fanfics²⁴ de Esquerda*” ficou famosa ao publicar relatos bem humorados de causas reconhecidas como causas de esquerda.

Seria difícil imaginar que *shippagem²⁵*, *cosplay* ou *fanfics*, palavras tão específicas do universo fã, passassem a fazer parte do dia a dia das pessoas, mas é o que acontece atualmente, fruto exatamente desse crescimento de interesse pela cultura pop e pelo consumo que parte de ações específicas de um fã.

Porém, ainda é verdade que o histórico da palavra fã permanece a habitando. A palavra que vem no inglês “*fanatic*” ainda carrega consigo características de fanáticos, aqueles que praticam excessos na crença e religiosidade. Ao mesmo tempo que cresce o interesse pelo universo dos fãs, as atitudes para se destacar dentro das comunidades também crescem, e assim obras ganham aspectos de religião e os tais excessos podem ser cometidos.

²² Fandom é um termo que define o conjunto de fãs, sua comunidade. Originário das palavras inglesas “fan” e “kingdom” significa literal domínio dos fãs, reino dos fãs.

²³ Cosplay vem de “costumer player” ou seja “jogador fantasiado”, é o ato de se fantasiar como um personagem e interpretá-lo.

²⁴ Fanfiction ou apenas Fanfic pode ser traduzido como ficção criada por fãs, por vezes também é chamado apenas de “fic”. São histórias (contos, romances, etc.) criadas por fãs usando como referência a obra, ou mesmo as obras, que o fã admira.

²⁵ Um shipper é a instituição que se cria quando se forma um casal, seja ele imaginário ou não. Hoje em dia normalmente os shippers são nomeados a junção de ambos os nomes, como Jonerys (Jon + Daenerys).

3.1 CULTURA INSERIDA

Na Inglaterra, por exemplo, em 2001, a Filosofia *Jedi*²⁶ apareceu como a quarta maior religião do país²⁷, perdendo apenas para o Cristianismo, Islamismo e Hinduísmo. A aparição desse número relevante dentro da pesquisa poderia muito bem refletir uma espécie de piada pronta, onde diversas pessoas tiveram ao mesmo tempo a ideia de declarar uma religião inexistente, uma vez que o número de ateus e agnósticos cresce ano a ano. Porém, mesmo diante de uma brincadeira, o simples fato de que essas pessoas escolheram esta religião específica demonstra afinidade entre o que a obra passa e o que o fã acredita.

O *Jediísmo*, como é conhecida a religião dos *Jedis*, já é reconhecido como um movimento religioso não-teísta, e apresenta números de seguidores relevantes também na Austrália, Nova Zelândia e também Canadá. Até mesmo no Brasil existem organizações *jediístas* que baseiam seus ensinamentos não apenas na filosofia da saga *Star Wars*, mas também na vivência de cada membro. Mesmo que para os próprios *jediístas*, o *jediísmo* não seja uma religião e sim um código de conduta, é difícil afastar tal crédulo dos conceitos que definem uma religião.

A saga *Star Wars* é uma das mais fortes comunidades de fãs do mundo, permanecendo crescente nas novas gerações, fiéis e interessados em novas obras, como os atuais livros e filmes, que voltaram às telas do cinema em 2015 com *Star Wars: O Despertar da Força*. Nessa conta agora podemos inclusive somar a exploração deste fenômeno pela própria história. Uma vez que o *Despertar da Força* retoma ao universo dando destaque justamente à *força*, literalmente a força que rege os *jedis*. Em 2016, com o novo filme, *Rogue One*, vemos pela primeira vez em um dos filmes um literal fiel (no sentido religioso da palavra) da força. Não é surpresa, então, que a frase “*eu sou um com a força, e a força está comigo*” seja a mais lembrada de todo o último filme. A relação entre dos fãs com a religião ficcional é então alimentada canonicamente. Talvez mais um exemplo básico de *fanservice*.

Não é apenas o *fandom* que está em crescimento, mas também as ações que pertencem a essas comunidades. Logo o interesse diante desse universo é legítimo, pois fala mais do que

²⁶ A filosofia Jedi se refere ao código de conduta seguido pelos Jedis de *Star Wars*, por sua vez Jedis são guerreiros que buscam estudar a força e proteger a galáxia.

²⁷ HAMMERSCHMIDT, Roberto. Filosofia Jedi é a quarta maior religião no Reino Unido, 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/da-ficcao-para-a-realidade/15628-filosofia-jedi-e-a-quarta-maior-religiao-no-reino-unido.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

apenas sobre o universo do entretenimento, mas sim sobre aspectos gerais da vida, como por exemplo, a religião.

As Crônicas de Gelo e Fogo, em um reflexo proposital do mundo real, apresenta um grande número de religiões diversas entre si, é possível contar ao longo dos livros registro de mais de quinze religiões diferentes - na série o número é reduzido e o foco fica nas principais. Ao contrário de *Star Wars*, os fãs *Game of Thrones* não demonstram expressar uma fé fictícia, talvez por ela ser múltipla até para os personagens e assim dissolvida, mas é interessante notar que como é comum em outras séries, como *Star Trek* e *Senhor dos Anéis* a um real interesse em imergir culturalmente naquele universo através da língua, que ali também é plural.

As línguas criadas rusticamente por George R.R. Martin apenas para ilustrar os diálogos dos livros tiveram de ser desenvolvidas para a série, e essas por sua vez, tiveram de ganhar uma estrutura mais completa pois os fãs desejavam aprendê-las. Sendo assim, hoje já é possível aprender *Alto Valiriano* ou a língua *Dothraki* por aplicativos.

Pode chegar o dia em que os idiomas de *Game of Thrones* sejam tão funcionais quanto os de sagas mais antigas, porque é preciso notar que para se manter uma língua viva é preciso ter nela participantes ativos. *Star Trek*, por exemplo, tem a *língua klingon*, uma língua artificial, como uma das opções de uso do Google.

3.2 POLÍTICA DE FÃ

Uma vez que a presença da produção de entretenimento faz parte do dia a dia de cada vez mais pessoas, o impacto dessas produções na sociedade também precisa ser estudado. Entre os assuntos de interesse desse trabalho destacamos a ligação entre o ativismo e a cultura dos fãs, como o espaço do *fandom* e as ações da pessoa enquanto fã podem influenciar no consumo e também na produção.

O ativismo dentro da cultura dos fãs pode surgir através de diversos pontos, sendo os principais as noções de representatividade e conseqüentemente de empoderamento. De uma maneira simples o que é exibido na televisão, ou no cinema, por exemplo, influencia a maneira com que o público irá ressignificar, não só a própria experiência de consumo, ou seja a recepção da obra, mas também suas ações pessoais.

E assim como a vida real influencia a cultura pop, a cultura pop também influencia na vida real. Uma vez que o *fandom* aparece como um ambiente de debate, debates sobre causas de luta e ativismo também são expostos, e certas discussões só se fazem possíveis por terem surgido justamente em um lugar de especialistas.

Como exemplo podemos citar a discussão do *whitewashing* dos *Targaryen*. O *whitewashing*, ainda sem tradução para o português, poderia ser traduzido como "embranquecimento de limpeza". O termo é designado à prática de transformar em brancos personagens que eram na verdade de alguma outra etnia. Um dos maiores exemplos de *whitewashing* na cultura pop é a ideia de que os egípcios eram brancos, quando na verdade, eram negros. O mesmo acontece também com a figura de Jesus Cristo.

Em *Game of Thrones* sempre foi debatido a presença de negros na trama e hoje mais precisamente a escolha da cor de pele do *Targaryen*, uma das principais famílias da história.

É de conhecimento dos fãs – seguindo os níveis, a partir dos entusiastas – que toda a trama é baseada na história mundial. A trama mais focal é, por exemplo, inspirada na Guerra das Rosas, uma série de lutas entre famílias que disputavam o trono da Inglaterra, e que por isso, justificariam os personagens principais da saga serem brancos, já que assim o continente principal fictício, *Westeros*, seria baseado na Europa.

Porém, sabemos hoje também, que os *Targaryen* são povos originários *Essos*, que é em grande parte um continente inspirado na África e um pouco na Ásia. Os *Targaryen* em si tem os costumes familiares inspirados nas Famílias Reais (de Faraós) Egípcios, que como dito acima, apesar de serem retratados frequentemente como brancos, eram negros. Também existem teorias que apontam semelhanças entre *Daenerys*, a principal personagem *Targaryen* e uma das grandes protagonistas da série, com Cleópatra. É por isso que alguns fãs argumentam que não existem motivos para que todos os personagens principais sejam branca, já que faria sentido dentro da história e dentro das inspirações que os *Targaryen* fossem negros.

Mesmo que *Game of Thrones* seja um sucesso de público esse tipo de linha de pensamento requer conhecimento extra da trama (as inspirações do autor) assim como interesse pela causa, motivação em tornar o assunto conhecido. Ou seja, a discussão acerca do *whitewashing* precisou partir de especialistas, fãs mais interessados que perceberam na obra um problema social.

É comum, por exemplo, que fãs discutam modificações feitas nas adaptações, procurando sempre pela fidelidade da obra original, e é justamente de movimentos como esses que nascem discussões com mais importância social, a busca pela pureza de uma obra também indica a busca pela melhor obra possível, sendo justa às causas presentes na realidade do fã.

Como dito anteriormente, esse sistema de influências é um ciclo, e por isso, ao abrir discussões sobre embranquecimento em uma obra que sofre de *whitewashing*, obras que não sofrem de *whitewashing*, também começam a ser questionadas e possivelmente corrigidas,

como aconteceu quando na adaptação teatral de *A Criança Amaldiçoada*²⁸ a personagem *Hermione*, da saga *Harry Potter*, passou a ser apresentada como negra, depois de ter sido branca por oito filmes seguidos, e também nas versões ilustradas dos sete livros.

Ainda assim busca do fã por essa pureza também pode gerar problemas. Assim como aconteceu com a personagem de *Hermione* ao ter sido transformada em negra, talvez se nos livros os Targaryen fossem descritos como brancos, mas na série a decisão de mudar sua etnia fosse tomada – até mesmo para fazer mais sentido, além é claro, da importância da representação – um grupo de fãs se sentiria incomodado. É comum em situações como essas que fãs puristas argumentem que um personagem não deve ser modificado, independente de qual seja a importância ou propósito dessa mudança.

Para Amaral et al o "ativismo de fã" pode ser encarado tanto como uma forma de mobilização social, quanto de participação política, uma vez que “alguns autores chamam de ‘ativismo de fãs’ as formas de engajamento político nos fandoms, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura pop global” (2015, p.03). A aplicação desse ativismo é tão vasta quanto sua existência, podendo habitar diferentes ambientes e ideologias políticas. Os autores Malini e Autoun citam “movimentos de gênero, racial, gay, ambiental, anárquico, dos aficionados em entretenimento” (2013, p. 24).

Um dos pontos levantados por Amaral et al está em uma possível contradição no termo "ativismo de fãs". Para elas, o ativismo é aplicado como prática de resistência, indo assim contra uma força considerada até então hegemônica, porém, no caso das comunidades ativas de fãs, esse rompimento não existe. O fã permanece fã e justamente usa este espaço para questionar a obra. As autoras se debruçam então sobre o olhar de Scott (1985) que encara esses atos de resistência que "nem sempre assumem a forma de rebeliões, protestos ou mobilizações coletivas, mas formas mais sutis, individuais e não articuladas de resistência cultural." (2015, p. 05) Assim como para Carteau (1994, p 39) “a resistência é entendida como tática ou práticas diárias baseadas em um sistema alternativo de significação.”

As autoras concluem então sobre a possível contradição que “na medida em que reconhecemos o ativismo de fãs como microrresistências ou como forma sutil de resistência cultural, o enquadramento do fenômeno não pressupõe a despolitização de tais ações.” (2015, p. 06)

²⁸ Criança Amaldiçoada e originalmente uma peça de teatro que dá sequência a saga Harry Potter, a peça também foi adaptada para um livro.

Para Jenkins (1982), os textos estão sempre em processo de construção, pois a interferência do fã, o tal invasor do texto, é necessária para a sua existência, fazendo com que dessa maneira o texto permaneça em reformulações, se modificando e atualizando para novos pontos. Para Amaral:

Produções como fanfics (histórias de ficção), fanarts (trabalhos artísticos), fanvids (vídeos) e fanzines (revistas), distribuídas de forma gratuita e de fácil acesso para os fãs, permitem feedback e um novo ciclo do processo: fãs se apropriando de material criado por outros fãs. Esse trabalho caracteriza os fandoms em sua essência. (AMARAL, 2015, p.06)

Entre os pontos apresentados por Maline e Autoun neste trabalho já exemplificamos como o movimento dos fãs podem, por exemplo, se tornar ativo em causas raciais. Mas outras causas também fazem parte do fandom e alimentam de maneira efetiva a luta. Como a *shippagem* e as causas LGBTs. Para Amaral et al a *shippagem* apresenta o seguinte sentido de valor de luta: “a importância social de uma *shippagem* intensa dos fãs se referindo e mencionando os casais gays nas plataformas, acentua o valor de tal mobilização e abraça assuntos de difícil recepção com o grande público.”

Enquanto para Fiske (1992) parte das ações dos fãs se explica através da necessidade de transgressão. Dessa maneira muitos dos shippers se popularizam por apresentarem casais gays que canonicamente são heterossexuais. Muitos dos shippers transformados em homossexuais são shippados por garotas, em sua maioria heterossexuais, validando o argumento de Fiske. Porém, cada vez mais, a transgressão existe não apenas como uma vontade de causar incômodo ou ir contra as regras por diversão ou afirmação, mas aparece também como uma necessidade de se sentir representado, e conseqüentemente essa representação é fortalecida pela transgressão das outras garotas.

No ambiente de site de *fanfics* garotos homossexuais, por exemplo, encontram liberdade o suficiente para testar seus gostos através de histórias, seja lendo ou produzindo. Assim o ambiente se torna seguro e confortável, uma vez que sua presença é validada por um grupo maior. Para Amaral os gostos, por mais que estranhos, são validados pelo próprio grupo uma vez que o grupo também os exerce.

Ainda podemos citar discussões de gênero. A produção cinematográfica é um bom reflexo de uma sociedade que ainda não lida bem com a presença feminina em papéis de poder. Em 2016 apenas 22% dos 110 filmes de maior bilheteria deste ano foram protagonizados por

mulheres²⁹, apesar de 2016 ter apresentado aumento de 6% em comparação com anos anteriores, 22% é um número fora da realidade, uma vez que geneticamente metade, ou seja, 50%, da população é composta por mulheres. A mesma pesquisa indicou ainda que dentro desses 22% de mulheres protagonistas, apenas 13% são negras, 4% latinas e 3% asiáticas. Os problemas de representação também são intensificados

A representação tem um papel importante na sociedade e para que seja evidente é preciso que esses personagens que representam “minorias” de poder ocupem espaços de destaque, sendo justo com sua presença real, como metade do planeta ser composto por mulheres.

Outro ponto a ser destacado é o fato de que o conhecimento prévio de uma obra, dividido entre os fãs, muitas vezes valida e fortalece uma causa social, quando, por exemplo, durante protestos fãs usam citações ou situações de uma obra para exemplificar seu posicionamento político.



Fig. 1. Montagem relacionando uma publicação da página MinasNerds com a notícia de um pronunciamento do Presidente do Brasil, Michel Temer

Na imagem acima, por exemplo, vemos um *meme* em que a página *MinasNerds* relaciona a série *Game of Thrones* com o momento atual político do país. Na série, *Cersei Lannister* (a personagem da imagem) usa de diversos arranjos políticos não éticos para subir ao trono dos *Sete Reinos*, o conjunto de estados disputado na trama. Nesse ponto da trama a

²⁹ G1. Hollywood tem mais protagonistas mulheres, mas maioria delas é branca. 2016 Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/02/hollywood-tem-mais-protagonistas-mulheres-mas-maioria-ainda-e-branca.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

personagem inclusive conta a ajuda de figuras de poder religioso para realizar seus planos, sem que seja necessária, porém, intervenção divina (que na série seria uma realidade possível).

Outras temas também relacionavam a série à situação política do Brasil e do mundo. Quando acontece uma eleição para o cargo de *Lorde Comandante da Patrulha da Noite* e depois, aqueles que votaram no candidato que não foi eleito, literalmente assassinam o candidato eleito para de certa forma “dar um golpe” na instituição, diversas pessoas relacionaram o momento ao impeachment que a Ex-Presidente Dilma Rousseff viveu no Brasil. Nos Estados Unidos, um dos cartazes visto na Marcha das Mulheres de 2018 dizia “*Hear Me Roar*”, em português “*Ouçame Rugir*”, o lema da *Casa Lannister*, justamente uma referência ao poder político que *Cersei* demonstra, sendo ela inclusive, apesar de vilã, um ícone feminista para as fãs.



Fig. 2. Montagem da cabeça de Dilma Rousseff sobre o cadáver do Lorde Comandante da Patrulha



Fig. 3. Cartaz na Marcha das Mulheres de 2018. “*Hear Me Roar*”, em português “*Ouçame Rugir*”

Para Amaral et al é possível entender “o ativismo de fãs enquanto microrresistência cotidiana (Certeau, 1994) de natureza dualística, o que torna o fenômeno complexo na observação da relação entre a indústria do entretenimento, participação política, cultura pop e mobilização social.”.

Neste trabalho o maior interesse está na característica anárquica que o ativismo de fãs pode ter, focando na pirataria. Este estudo entende a pirataria como uma importante parte do *fandom*, e o *fandom* como um importante agente da pirataria. Os objetivos de ambos os lados beiram a anarquia, em discursos mais acalorados defendendo a liberdade irrestrita de acesso a qualquer obra midiática, como se fosse direito de qualquer pessoa acessar qualquer material sem a necessidade de pagar por ele pois acesso a cultura deveria ser gratuito.

Aqui não vamos tão longe, mas entendemos que a pirataria em si é parte importante do processo de distribuição legal, por ser parte do *fandom* e o *fandom* ser parte do conceito final de sucesso de uma obra, o que tange o lucro no processo de distribuição e produção. O funcionamento do *fandom* muitas vezes depende da pirataria. Jenkins (1992) cita como exemplo séries que eram canceladas em um país, mas que ainda tinham episódios sendo exibidos em outros países.

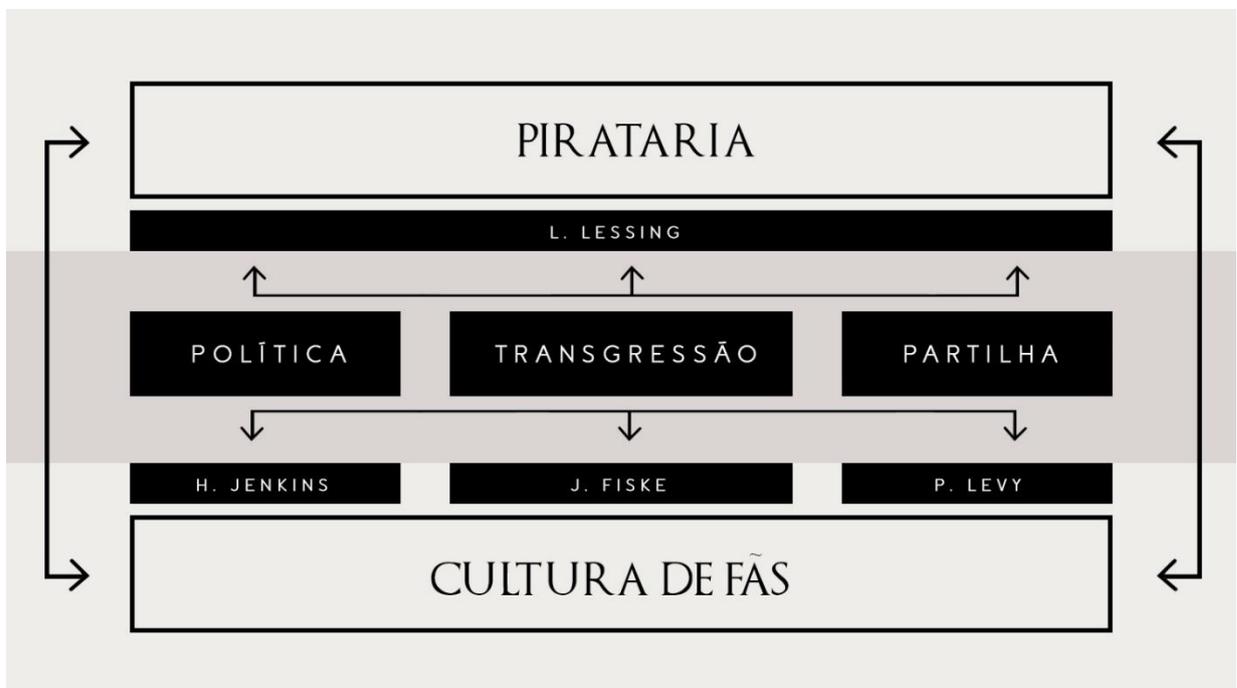
3.4 PIRATARIA DE FÃ

O funcionamento do *fandom* muitas vezes depende da pirataria. Jenkins (1992) cita como exemplo séries que eram canceladas em um país, mas que ainda tinham episódios sendo exibidos em outros países. Através do funcionamento do *fandom* os fãs que tinham acesso aos episódios finais se dispunham a gravar os episódios em fitas cassetes, enviar para os fãs residentes nos países onde a série tinha sido interrompida, e esse segundo grupo, por sua vez, se dispunha a fazer cópias dessas fitas para um novo grupo, que também faria suas próprias cópias, fazendo assim com que o conteúdo chegasse aos interessados por vias não oficiais.

A ação citada acima é um retratado dos anos 80, e naquela época a gravação caseira de cópias não era considerada tão criminosa como é hoje em dia. Graças à facilidade que a internet trouxe para essa troca de informações, o peso sobre a pirataria aumentou junto de onde ela pode chegar. Ainda assim, dentro do *fandom*, a motivação continua sendo a divisão de material entre seus participantes para embasar o debate.

Dentro do universo das séries de tevê é fácil imaginar porque o acesso pirata é tão grande, no Brasil é caro manter a assinatura de uma tevê a cabo, as leis anti-pirataria não são estruturadas ou mesmo aplicadas, como em países europeus.

Ainda assim é preciso levar em consideração outro ponto: a quantidade de séries a que um americano tem acesso é muito maior que a de um brasileiro, e para que o acesso a elas fosse legalizado no Brasil seria preciso manter diversos contratos, o que engoliria séries menos conhecidas e encareceria o processo. Saber que uma série existe já é o suficiente para cobiçá-la, através da internet o espectador passa pelo ciclo inteiro, não só sabendo de sua existência como tendo acesso rápido e gratuito a ela.



No quadro acima, desenvolvemos um esquema de mapa mental para ligar as principais ideias dos teóricos tanto dos estudos sobre pirataria quanto de cultura de fãs. Nele podemos perceber que a ideia de transgressão permeia o conceito de política e através do exemplo citado anteriormente se justifica pelo interesse na partilha de conteúdo. Para ativistas de Cultura Livre, estudados por Lessing, a ideia de que a Cultura é um bem imaterial e que não deve ser cobrado, passa de certa forma muito próxima das ações de distribuição de material dentro dos *fandons*.

O universo da cultura pop pode não ganhar fama de arte cultuada, mas certamente o pop em seu nome revela seu impacto no mundo. O popular de onde provem o pop, que habita sua explicação entre o que é realmente popular, massivo, e o que ganha ares de arte pop, proveniente de sua abreviação.

Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação pop assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (pop), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc). (SOARES p 5 e 6)

Atos comuns ao meio dos fãs são essencialmente atos de pirataria, como o *fansubbing*. O *fansubbing* é a ação de legendar filmes, animações e mais frequentemente séries. Em geral a legendação acontece para que outras pessoas tenham acesso à obra antes que ela seja oficialmente legendada, o que pode levar até meses, dentro da exibição normal de um canal de tvê ou streaming online. Ainda que o objetivo principal seja disponibilizar o conteúdo para mais pessoas o *fansubbing* também tem como característica importante o fato de que os fãs o usam como forma artística de expressão, regionalizando as legendas, atualizando com *memes* e acrescentando termos do próprio *fandom*.

Ao contrário de uma legendagem oficial, os fãs podem inclusive traduzir melhor, por terem mais informações específicas da obra. É comum, por exemplo, ver em séries traduzidas por fãs asteriscos no canto da tela explicando uma gíria, piada ou termo que só faz sentido na língua original. Acrescentando para o espectador um conhecimento cultural a mais que a obra oficial não ofereceria.

O *fansubbing* ainda pode ser comparado com o *scanlation*, onde os fãs traduzem *scans*, em geral de histórias em quadrinhos ou mangás, mas também podendo servir para a tradução de livros. Como era comum nas décadas anteriores, para algumas obras, a sua circulação só era possível porque alguns membros de seu *fandom* dispunham do seu tempo pessoal para tornar o produto final acessível a outros fãs, que por exemplo, não falavam a língua original.

Entre todas essas ações destacamos o fato de que a inteligência coletiva (Levy) se aplica muito bem ao funcionamento dos legendadores. Na legendagem de séries de tevê, por exemplo, vários papéis precisam ser ocupados para que um episódio seja disponibilizado.

Primeiro é preciso que alguém, ou um grupo, tenha acesso ao texto original ou mesmo o transcreva apenas ouvindo, outro grupo fica então responsável pela tradução, essa parte normalmente acontece em grupos, mesmo que pequenos, para que através de diferentes pontos de vista cheguem a um melhor resultado, justamente no funcionamento da inteligência coletiva, após isso outro grupo será responsável pela revisão, comparando o texto original a nova língua e corrigindo a gramática da nova língua, e ainda existirão grupos que irão sincronizar a legenda ao vídeo, e outros que irão disponibilizar de maneira organizada a legenda para download.

Um dos casos mais interessantes de inteligência coletiva aplicada a legendagem está no lançamento do último livro da saga Harry Potter, *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, que aconteceu primeiro na Inglaterra, mas no dia seguinte já tinha os primeiros capítulos traduzidos para português, graças a um grupo, na época uma comunidade de Orkut³⁰, chamado Máfia dos Livros. Seguindo organização parecida a da legendagem de séries, a Máfia dos Livros se organizou em grupos com tarefas divididas. O primeiro papel era o da pessoa, uma garota, que estaria em Londres no lançamento do livro e assim que o tivesse em mãos fotografaria cada página, assim então começava a tradução.

É parte do sistema de funcionamento do próprio *fandom* que esse compartilhamento aconteça entre os seus participantes. Em primeiro lugar porque os fãs afirmam ativamente seu domínio sobre os textos de produção (Jenkins) usando essas inserções como espaço de participação. Em um segundo plano porque o compartilhamento de informações nutre o próprio *fandom*. Para que haja discussão é necessário que haja pessoas aptas para discutir, logo permitir que mais pessoas tenham acesso a obra faz com que mais pessoas possam participar dos debates e discussões. Dentro dos estudos de literacia midiática, o *fandom* se organiza para que o conhecimento seja dividido entre um grupo maior, beneficiando a todos. Assim, para Jenkins:

“a leitura fã, [...] é um processo social através do qual interpretações pessoais são moldadas e reforçadas através de discussões constantes com outros leitores. Tais discussões ampliam a experiência do texto, que supera seu consumo inicial”. Assim “o *fandom* torna-se uma cultura participativa que transforma a experiência do consumo televisivo na produção de novos textos, ou mais, de uma nova cultura e uma nova comunidade” (1992, p 62 a 63).

3.4.1 Pirataria Contra Spoilers

Além da necessidade de compartilhar conteúdo, outro aspecto do funcionamento do *fandom* também alimenta os hábitos de pirataria, como vimos anteriormente. A organização social dos *spoilers* é um importante ponto para entender porque o acesso antecipado é importante para um fã. Junto do costume de se assistir o máximo possível de episódios em um mesmo dia, a vontade de assistir a um novo episódio o mais rápido possível também surgiu, e junto desta vontade uma disputa para ver qual fã era o mais rápido nesse processo, fazendo com que outros fãs, mesmo que não tão interessados em velocidade, entrassem na disputa para não

³⁰ O Orkut é uma extinta rede social de interação social muito famosa no Brasil.

receber informações importantes do novo episódio dentro das comunidades de discussão, em outras palavras, alguns fãs se viram obrigados a assistir novos episódios rapidamente para não receber *spoilers*.

Nas pesquisas feitas para esse estudo (e melhor detalhadas a seguir) percebemos que em 2016 e 2017 a grande maioria do público que escolheu baixar a série escolheu baixar por medo de receber *spoilers*. O termo *spoiler* tem origem no verbo inglês *spoil*, que pode ser traduzido como "estragar". Hoje *spoiler* já faz parte do vocabulário brasileiro e significa uma informação sobre o conteúdo de uma série, livro, jogo ou filme que pode ser contada por quem já sabe do enredo e assim estragar a experiência de quem consome a história pela primeira vez.

Um dos aspectos mais interessantes do *spoiler* é que ele é relativo, sendo mais forte ou fraco, ou mesmo insignificante, de diferentes formas para diferentes pessoas. Como se fosse uma equação entre: o quanto a informação é antiga ou fresca, o quanto ela é relevante para o contexto geral da história e o quanto ela é pessoalmente significativa para o receptor.

Dentro dessa equação parte importante da conta está no quanto a informação é antiga ou fresca. Quando mais nova é a informação, mais forte poderá ser o *spoiler*, dessa maneira a necessidade de se assistir o mais rápido possível um novo episódio, para acessar a nova informação, aumenta. Uma vez que mais pessoas querem assistir aos novos episódios mais rápido, a pirataria também aumenta.

A ideia de que o *spoiler* é parte importante do funcionamento do *fandom* também é discutida pelos autores Pase e Saccomori, para eles “a prática e o consumo de *spoilers* na cultura pop contemporânea tem mais de uma significação: como o pertencimento a uma sociedade de conhecimento coletiva, como obtenção prévia/antecipada de gratificação ou como ampliação da própria narrativa, considerando *spoilers* como paratextos à margem do texto principal” (2015, p 189).

A questão com os *spoilers* está intimamente ligada ao fato de que as discussões entre comunidades de fãs cresceu e ganhou novas e grandes ramificações de possibilidades com a disseminação da internet. Para Jenkins:

O spoiling surgiu do desencontro das temporalidades e geografias dos velhos e novos meios de comunicação. Para começar, as pessoas da Costa Leste viam uma série de tevê três horas antes das pessoas da Costa Oeste. Algumas séries eram exibidas em noites diferentes, em mercados diferentes. Séries americanas eram exibidas nos EUA seis meses ou mais antes de estreiar no mercado internacional. Enquanto as pessoas de diferentes lugares não conversavam entre si, cada uma delas tinha uma experiência em primeira mão. Mas, uma vez que os fãs passaram a se encontrar online, essas diferenças de fuso horário se intensificaram. Alguém da Costa Leste entrava online e

postava tudo sobre um episódio. E alguém na Califórnia ficava irritado porque o episódio tinha sido estragado “spoiled”. (JENKINS, 2009, p 60)

As séries de tevê fazem parte do que está em crescimento, estão em ampla ascensão. Com mais acesso a elas, seja pela tevê a cabo legalizada, seja pelo acesso à internet e assim a pirataria ou a streamings online, o público que se dedica aos seus seriados favoritos é crescente, principalmente no Brasil. A discussão não está mais entre a Costa Leste e a Costa Oeste, e sim ganhou aspectos mundiais, o fuso horário é sempre diferente para alguém, e os canais de televisão precisam passar seus produtos em horários específicos e lucrativos para cada país. Se são 22h nos EUA, no Brasil será meia noite, e meia noite não é um bom horário para uma série em dia de semana.

4 O FÃ BRASILEIRO DURANTE GAME OF THRONES

Para entender a forma como a pirataria impacta a série escolhemos neste trabalho realizar, ano a ano, pesquisas que demonstrassem quantitativamente como os fãs brasileiros de *Game of Thrones* manifestam o seu consumo. As três fases da pesquisa foram realizadas nos anos de 2015, 2016 e 2017, refletindo a audiência da quinta temporada, sexta temporada e sétima temporada.

Uma vez que os dados sobre o qual nos debruçamos neste trabalho são numerais, ou seja, recodes de download por torrent, números de audiência (considerando inclusive datas e episódios específicos), tempo entre o vazamento e a exibição oficial e até mesmo o fuso horário de cada país relacionado, escolhemos esclarecer nossas dúvidas através da pesquisa quantitativa, para tornar visual a análise dos dados e também considerar as ciências humanas como parte de resultados práticos e palpáveis.

As pesquisas foram feitas através de amostragem, o cálculo amostral é a maneira mais segura de refletir em uma pequena porcentagem de indivíduos o resultado de ação de um grupo maior, ou seja, o total. O cálculo amostral, é por exemplo, o modo que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, utiliza para manter atualizados os dados da nossa comunidade.

Para obter o número de indivíduos nos quais a pesquisa deverá ser aplicada é utilizada uma fórmula matemática onde, o n minúsculo representa a amostra calculada, ou seja, o número que estamos procurando. N maiúsculo é a população, Z maiúsculo é variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p minúsculo a verdadeira probabilidade do evento e, por fim, o e minúsculo o erro amostral. Expressa através de:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Nesta fórmula o erro amostral é a diferença que pode existir entre o valor que a pesquisa irá refletir e o valor real existente. O número mais comum de ser aplicado, e assim o número sugerido pela calculadora online ³¹que utilizamos e também o que aplicamos, é 5%.

³¹ SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 12/04/2015.

Já o nível de confiança demonstra a probabilidade de que o erro amostral real seja menor do que o erro amostral aplicado nesta pesquisa. Ou seja, uma vez que aplicamos o erro amostral de 5%, com um nível de confiança de 99% (o escolhido para essa pesquisa) garantimos que o erro não ultrapasse os 5%. Frequentemente o nível de confiança utilizado nas pesquisas é o de 95%, uma vez que quanto maior o nível de confiança maior é a amostra obtida, ou seja, maior o número de pessoas que deverão responder a pesquisa. Uma vez que nosso acesso aos fãs se tornou facilitado pela presença desta pesquisadora dentro do *fandom* tivemos a oportunidade de utilizar a confiança de 99%.

Como população usamos o número de audiência oficial da série, sempre considerando o ano anterior, uma vez que não tínhamos acesso ao número da série que ainda estava exibindo seus primeiros episódios na data da pesquisa. Com os resultados da pesquisa em mãos poderíamos inclusive calcular qual seria o total da audiência de Game of Thrones no Brasil, considerando inclusive a audiência pirata. Uma das perguntas nos mostrava justamente a porcentagem de espectadores que acompanhavam a série oficialmente pela HBO, com o resultado de 43,5%.

Segundo a HBO³² em 2014 foram 531,6 mil espectadores, quando somamos os dois principais canais que exibiram a série, HBO em sua versão legendada em português (198,6 mil espectadores) e HBO2 com a versão dublada em português (332,9 mil). Ignorando os campos de percentual máximo e percentual mínimo, o resultado de amostra obtido pela calculadora para o primeiro ano da pesquisa foi de 663 pessoas.

Calculando a partir de regra de três simples determinamos que em 2014, somando a mídia tradicional à pirataria, o público total de Game of Thrones no Brasil chegou a aproximadamente 1.222.068 espectadores. Aplicado a fórmula com população em 531,6mil (espectadores oficiais) e com 1.222.068 (espectadores totais) constatamos que a amostra variava apenas de 663 pessoas para 664 pessoas. Como atingimos 701 respostas válidas, mais do que o necessário de respostas foram obtidas. Sendo assim a pesquisa reflete todos os espectadores de Game of Thrones do Brasil, ignorando o modo como acessam a série.

Em 2015 foram registradas 724 respostas, sendo que a primeira pergunta reforçava o interesse em determinar quais respostas eram de espectadores ativos. Assim 701 respostas foram consideradas respostas de fãs em dia com a série, ou seja que poderiam escolher ou não baixar os episódios vazados.

³² PACHECO, Paulo. *Game of Thrones* lidera na TV paga brasileira graças a versão dublada. 2014. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/game-of-thrones-lidera-na-tv-paga-brasileira-gracas-a-versao-dublada-2965>>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

Esse aspecto também selecionava os fãs por nível de interesse, um fã menos ativo não se importaria tanto em assistir aos episódios o mais rápido possível, requisito fundamental para estudar as manifestações de consumo, a partir da pirataria, na série.

As datas em que as pesquisas foram aplicadas também tiveram o cuidado de serem o mais próximas possíveis das datas dos grandes vazamentos de cada temporada. Durante a madrugada do dia 11 e 12 de abril de 2015 os quatro primeiros episódios da quinta temporada de *Game of Thrones* foram vazados³³ e assim se tornaram disponíveis para download por *torrent*. O primeiro episódio da série seria exibido inédito justamente na noite seguinte, às 22h do domingo, dia 12 de abril. O vazamento chegava em um momento significativo para o histórico da série, uma vez que em seu quarto ano *Game of Thrones* se estabelecia como uma das séries mais pirateadas e, simultaneamente, mais assistidas do mundo. Os episódios da primeira temporada, até a temporada atual - naquele momento a quarta - chegaram a ser baixados mais de sete milhões de vezes apenas entre fevereiro e abril de 2014. Comparado ao ano anterior os números demonstram um aumento de 45% dos *downloads* da série.³⁴

Assim, no dia 13 de abril de 2015, a segunda-feira seguinte ao vazamento, a primeira pesquisa foi disponibilizada ao público. A pesquisa foi divulgada em grupos de *Facebook* com temas específicos de cultura pop e também em grupos formados diretamente pelo público de *Game of Thrones*. Sendo esses: O Botecão do Jack (grupo o qual a pesquisadora Roberta Garcia é administradora e onde se encontram os ouvintes do podcast *Patrulha da Noite*); Minas Nerds; *Game of Thrones - Companhia Dourada*. Além desses grupos também contamos com a divulgação em diferentes perfis pessoais de *Facebook* e *Twitter*, e também como *disclaimer* nos *podcasts* *Patrulha da Noite* e *Cine Alerta: Minicast Game of Thrones*.

Esta primeira parte da pesquisa tinha como principal interesse descobrir se uma parte significativa do público tinha acesso aos episódios vazados, identificando como a informação chegou até a eles e seu nível de intimidade com os *downloads* por *torrent*. Além disso, perguntas que visavam determinar quais eram as atitudes dos espectadores diante da possibilidade de pirataria também foram feitas. Nos anos seguintes algumas perguntas foram acrescentadas ao formulário, evoluindo de acordo com a necessidade desse trabalho.

No ano seguinte, em 2016, um dia antes da estreia do primeiro episódio, este também foi vazado. Isto ocorreu no dia 23 de abril de 2016. Desta vez não por *torrent*, mas sim

³³ Apareceram disponíveis para download por *torrent*.

³⁴ O DIA. *Game of Thrones* bate recorde de pirataria e Brasil lidera ranking mundial. 2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2015-04-10/game-of-thrones-bate-recorde-de-pirataria-e-brasil-lidera-ranking-mundial.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

sendo exibido acidentalmente na tevê pela HBO do Canadá, desta maneira o episódio não ficou disponível para qualquer fã, porém os que tiveram acesso o registraram a partir de fotos da tela da tevê, o que fez com que parte das informações do que aconteceria no episódio se propagasse pelo *fandom*.

Quatro semanas depois, na madrugada entre o dia 21 e 22 de maio, novamente de um sábado para domingo, o episódio a ser exibido no domingo à noite vazou. *The Door*, o episódio S06E04³⁵, se mostrou um episódio muito forte emocionalmente para os fãs, assim como revelou informações importantes e determinantes para toda a série, por isso, é possível especular que o vazamento justamente desse episódio funcionou como um impulso novo para a série.

Mas também precisamos considerar em nossa análise que o episódio foi vazado justamente na semana seguinte em que a HBO enviou comunicados oficiais aos espectadores que tentavam piratear os episódios anteriores da mesma temporada. Mensagens pedindo que abandonassem a prática da pirataria foram enviadas por e-mail para alguns dos espectadores que tentaram baixar a série. E além disso a emissora também forçou judicialmente os sites que disponibilizavam a série por *torrent* apagassem os arquivos de seus episódios. A motivação de não só manter os episódios disponíveis, mas demonstrar inclusive maior controle sobre o conteúdo que a emissora pode ser entendida também como retaliação.

Outro fato interessante se soma à história, tal movimentação da HBO para reprimir a pirataria aconteceu apenas alguns dias depois de hackers usarem episódios de *Game of Thrones* baixados por *torrent* para invadir computadores mundo a fora. Em um primeiro momento a emissora se valeu de “precaução”.

A fim de comparar os resultados do ano anterior, como entender os novos acontecimentos de vazamento que ocorreram em 2016, uma nova pesquisa foi disponibilizada no dia 24 de maio. A pesquisa foi divulgada novamente em grupos de *Facebook* específicos de cultura pop, porém por um número maior de pessoas, o que fez com que o número de respostas chegasse a 1165 em apenas uma semana.

Dessa vez além dos grupos: Botecão do Jack; Minas Nerds; *Game of Thrones* - Companhia Dourada e nos *podcasts* Patrulha da Noite e Cine Alerta: Minicast *Game of Thrones*, assim como os perfis pessoais, a pesquisa também foi divulgada no Telegram do

³⁵ A sigla S06E04 significa Season Six, Episode Four. A abreviação do número da temporada (season) e do número do episódio (episode) é amplamente utilizada entre os espectadores e os produtores de séries de tevê para resumir e facilitar a identificação dos episódios.

Patrulha da Noite e no Telegram do Supernovo.net (site que hospeda os podcasts Patrulha da Noite e Vigília); e nos grupos O Lado Esquerdo da Força; Pesquisas Sobre Fãs; Calourada UniFOA - Comunicação Social, Inescórnios, Terra Zero/ComicPod; Blogueiros Geeks; Blogueiros Literários; Sobre Sagas e Seriadores Anônimos.

Em 2015 a HBO Brasil não divulgou mais os números de audiência atualizados de *Game of Thrones* correspondentes à quinta temporada. Porém a HBO original, a americana, sim. Baseados no crescimento do público americano de 15%³⁶ foi possível calcular que a amostra mínima deveria ser de pelo menos 767 respostas, o número resultado de 664 + 15%. Uma vez que o público americano é maior que o brasileiro consideramos um número válido, já que é jogado para cima da necessidade real de respostas. Foram obtidas em 2016 1.134 respostas válidas, dentro dos mesmos critérios do ano anterior, a amostra se mostrou superior à amostra que já seria válida.

Por fim, em 2017 a última parte da pesquisa foi aplicada. Uma vez que a sétima temporada apresentou um crescimento de 34% na audiência comparada a sua sexta temporada (todos os números relativos aos EUA)³⁷ de novo utilizamos esses mesmos números para atualizar a amostra necessária. Sendo assim, com o acréscimo de 34% de público a amostra de 2017 foi para 1027 pessoas.

Ao todo foram registradas 1402 respostas, destas 1384 eram válidas por estar em dia com a série. Desta vez os grupos onde a pesquisa foi divulgada foram: Botecão do Jack; Pesquisas Sobre Fãs; *Game of Thrones* da Depressão; Livros de Fantasia e Aventura – Skoob; Comic Com Experience; O Lado Esquerdo da Força, Escritor da Depressão, Nyah! Fanfiction – Escritores; Terra Zero/ComicPod; Banco de Séries; As Crônicas de Gelo e Fogo – G.R.R. Martin; Cia das Mentes; Seriadores Anônimos; Família Fotografando a Mesa; Blogueiros Geeks; Sobre Sagas; Filmow; Estante Literária Clube e Armada da Depressão. Além dos mesmos grupos do Telegram, os mesmos *podcasts* e diferentes perfis pessoais no Facebook e no Twitter.

O crescimento do número de respostas necessárias a cada ano, assim como crescimento do *fandom* e também o posicionamento da pesquisadora em cada grupo fez com

³⁶ HIBBERD, James. *Game of Thrones* ratings at record high: 23 million viewers. 2016. Disponível em: <<http://www.ew.com/article/2016/06/23/game-thrones-ratings>>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

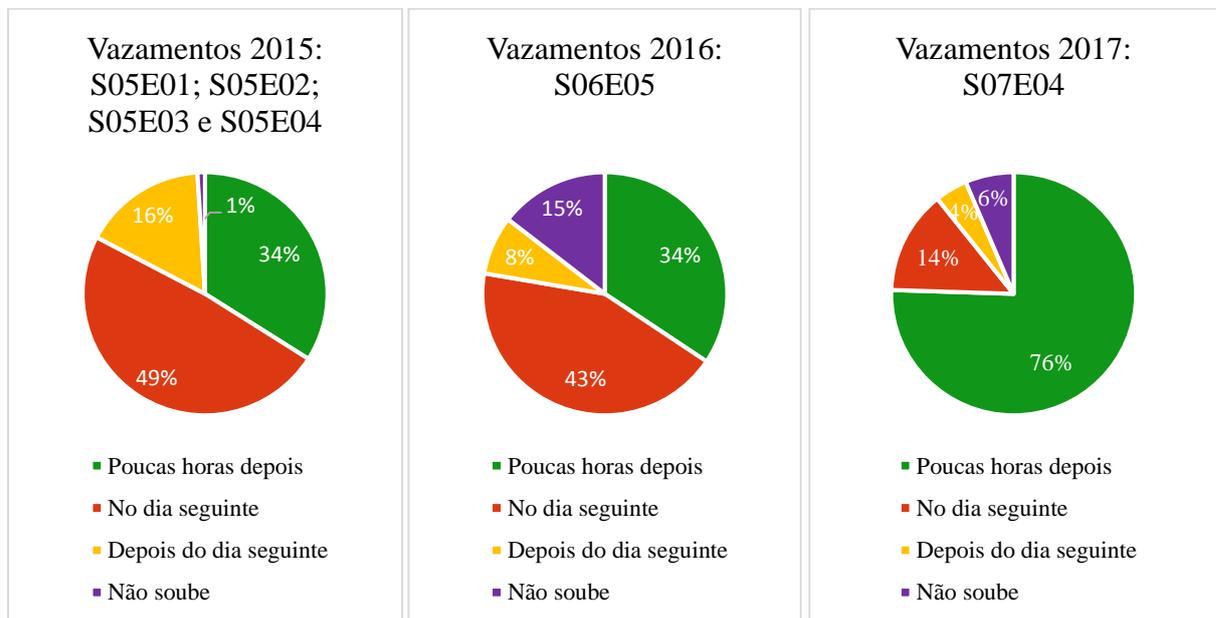
³⁷ O GLOBO. '*Game of thrones*' bate novo recorde histórico de audiência. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/game-of-thrones-bate-novo-recorde-historico-de-audiencia-21756884>>. Acesso em: 28 de agosto de 2017.

que novos grupos fossem adicionados ao meio de divulgação da pesquisa, mas sempre mantendo o cuidado do critério de interesse com a série.

No caso da sétima temporada diferentes vazamentos aconteceram. Em outubro de 2016 os roteiros de toda a temporada vazaram na internet, e mais tarde com a exibição dos episódios se confirmaram como verdadeiros. Além disso a série também sofreu com o vazamento do episódio quatro para download por *torrent*, e com o vazamento em exibição antecipada do episódio seis na HBO Espanha.

4.1 OS VAZAMENTOS

Como citado anteriormente vazamentos antes mesmo da estreia da nova temporada aconteceram consecutivamente a cada ano em que essa pesquisa foi realizada. Sendo assim, logo depois da primeira pergunta “você está em dia com a série?” o participante era questionado sobre os vazamentos.

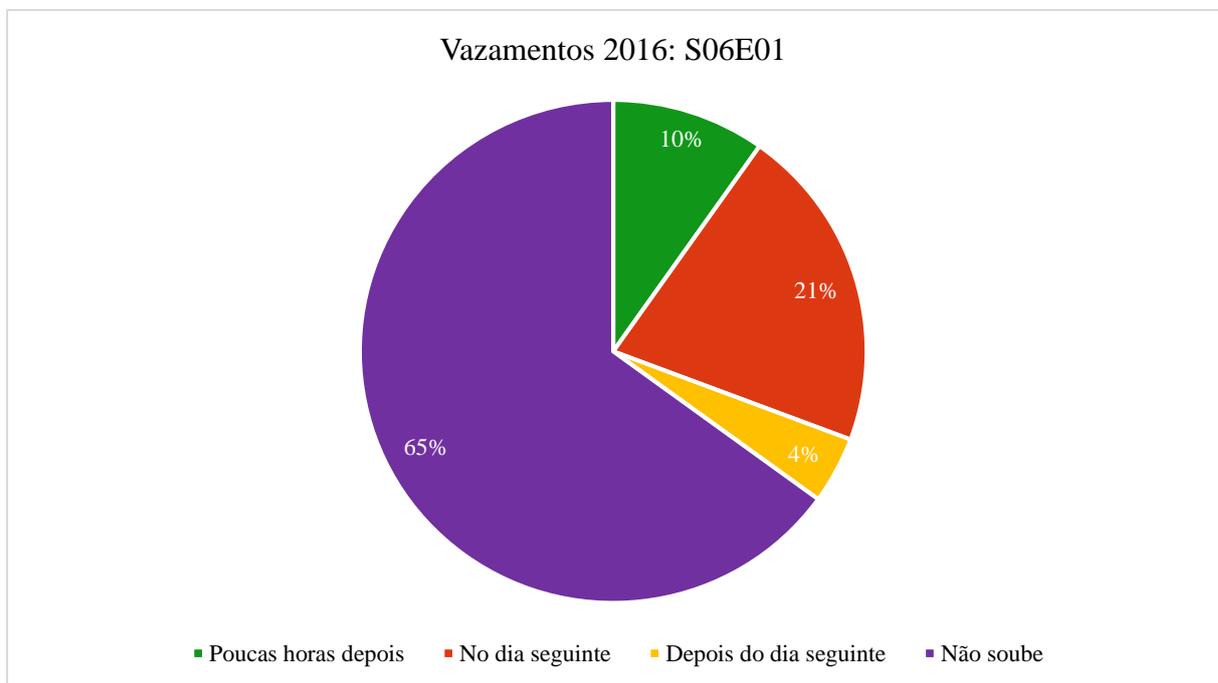


Os gráficos acima comparam vazamentos de episódios que eram possíveis realizar o download. Podemos observar principalmente o crescimento dos dois primeiros anos para o terceiro ano. Nas duas fases iniciais da pesquisa os gráficos se mantêm muito parecidos, exceto pelo crescimento das pessoas que não souberam do vazamento. Esse crescimento pode ser explicado tanto pela mudança de posicionamento da HBO, reprimindo a prática, quanto pelo crescimento natural do fandom, que tende a crescer principalmente entre aqueles que não são

tão empenhados na comunidade como fãs, sendo assim, não procuram notícias sobre e ou não conhecem os mecanismos de baixar por torrent (sobre isso iremos comparar os gráficos a cada ano a seguir).

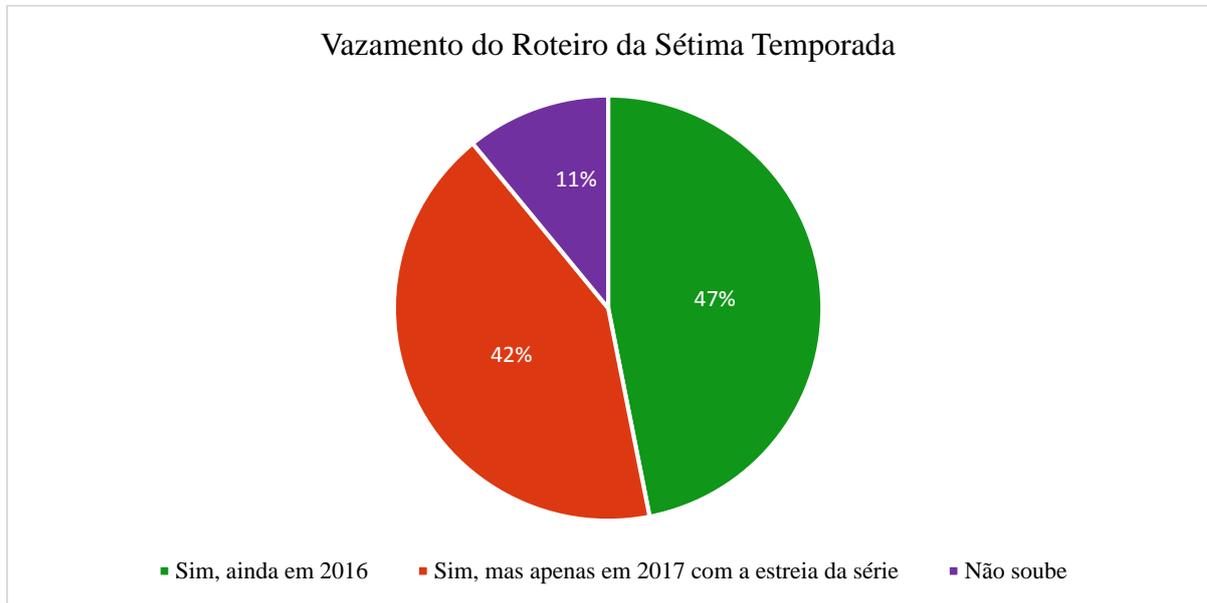
Já no último ano o destaque está no crescimento importante na velocidade em que a informação do vazamento chega aos fãs. Considerando a forma como essa comunidade se organiza, podemos acreditar que de um ano para o outro e com a aproximação do fim de toda a série, o interesse em saber aumentou, literalmente treinando os fãs novos (comparando 2015 para 2017) para ficarem mais atentos.

Além desses vazamentos que são comparáveis, questionamos aos participantes da pesquisa sobre outros dois tipos de vazamento. Em 2016 o primeiro episódio da sexta temporada, *The Red Woman* foi exibido em um streaming do Canadá horas antes de ser exibido na TV. O que podemos observar no gráfico abaixo é que sem o acesso ao download e também com o episódio para ser exibido tão pouco tempo depois o assunto não correu pela comunidade tão efetivamente como nos outros casos. Ou seja, na lógica do torrent se não há interesse não há propagação.



O segundo tipo foi o vazamento dos roteiros de todos os episódios da sétima temporada. Uma vez que a fonte do vazamento sempre é discreta em um primeiro momento era difícil saber se as informações eram verdadeiras, muitos dos fãs se valiam da qualidade do que

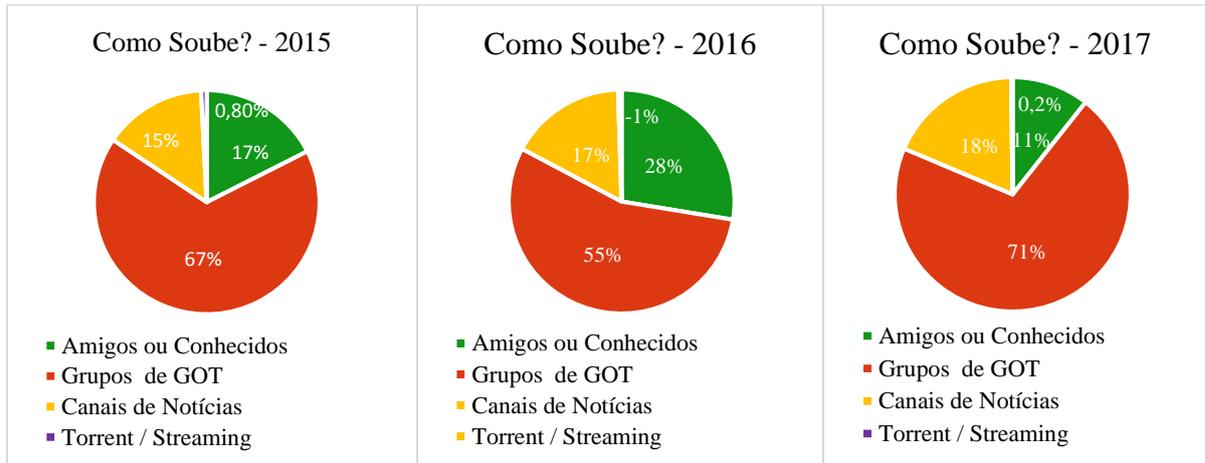
estava escrito para acreditar em sua veracidade. Mais tarde, conforme a temporada foi exibida, ficou confirmado que os roteiros eram verdadeiros.



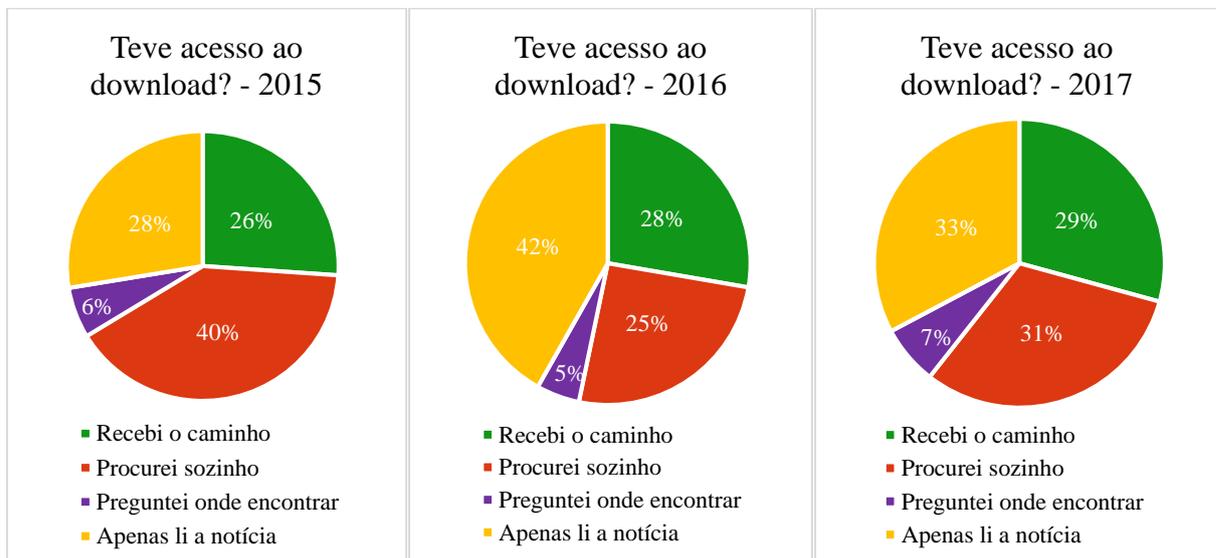
Perguntamos da mesma maneira se os participantes da pesquisa ficaram sabendo desse vazamento. Assim notamos que como visto nos gráficos anteriores de 2017 a informação circulou com facilidade pela comunidade, tendo números relevantes inclusive diante daqueles que ficaram sabendo apenas quando a série foi ao ar, ou seja, quando havia interesse direto.

4.2 INTERESSE NOS VAZAMENTOS

Em todos os anos, uma vez que a pessoa respondia ter tido conhecimento sobre os vazamentos outras três perguntas eram feitas: Como soube dos vazamentos? Ao saber do ocorrido você teve acesso ao caminho para download? Estando em dia com a série, sabendo do vazamento e tendo acesso ao download, você escolheu baixar e assistir os episódios?



Mais uma vez os gráficos demonstram que em 2017 o interesse por Game of Thrones de forma mais sistemática, mais empenhada na participação do fandom cresce, uma vez que os grupos específicos para a série crescem e a informação passa a circular dentro deles com mais velocidade. Dentro dos já discutidos níveis de fã observamos nesse trabalho um salto da comunidade um salto do nível de fã simplesmente para o entusiasta, muito provavelmente gerado pela capacidade de perfurabilidade da série.



Já no gráfico acima, referente à pergunta “Ao saber do ocorrido você teve acesso ao caminho para download?” o que podemos observar é que apesar de ter um pequeno crescimento entre aqueles que apenas leram a notícia, mas não tiveram interesse pelo download do episódio a forma como o fandom se movimenta permanece a mesma ano após ano, mostrando que a

organização dessa comunidade tende a seguir os mesmos métodos e comportamentos independente de seus indivíduos.

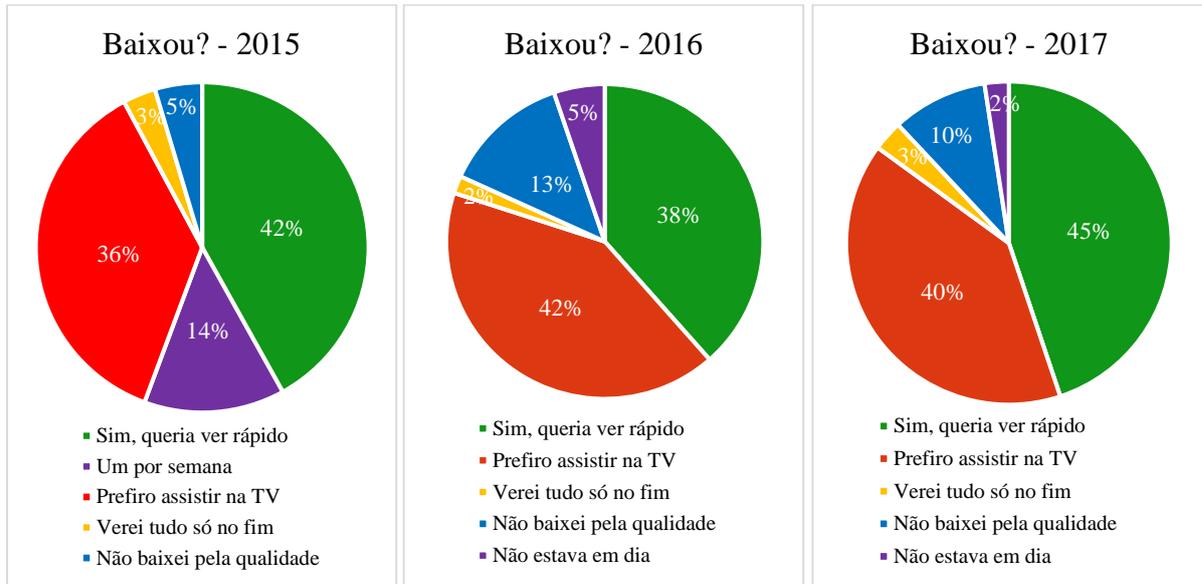
Para esmiuçar melhor essa questão na pergunta “Estando em dia com a série, sabendo do vazamento e tendo acesso ao download, você escolheu baixar e assistir os episódios?” devemos diferentes tipos de resposta que poderiam demonstrar o comportamento e as motivações dos participantes da pesquisa em baixar ou não o episódio.

No primeiro ano as opções de resposta eram um pouco diferente dos dois anos seguintes, para refletir ao momento em que a pesquisa foi disponibilizada, isto é, sabendo que eram quatro episódios e não apenas um e ainda que esses episódios tinham pouca qualidade (eram bem escuros e dificultavam a experiência de assistir a série). Dessa maneira as opções de resposta em 2015 eram:

- Sim, queria ver tudo o que podia o mais rápido possível
- Baixei, mas irei assistir apenas um por semana, seguindo o calendário oficial
- Não baixei, prefiro assistir na TV
- Não baixei, verei tudo de uma vez só no fim
- Não baixei, os episódios vazados não tinham qualidade suficiente

Enquanto nos anos seguintes, 2016 e 2017 as opções de resposta eram:

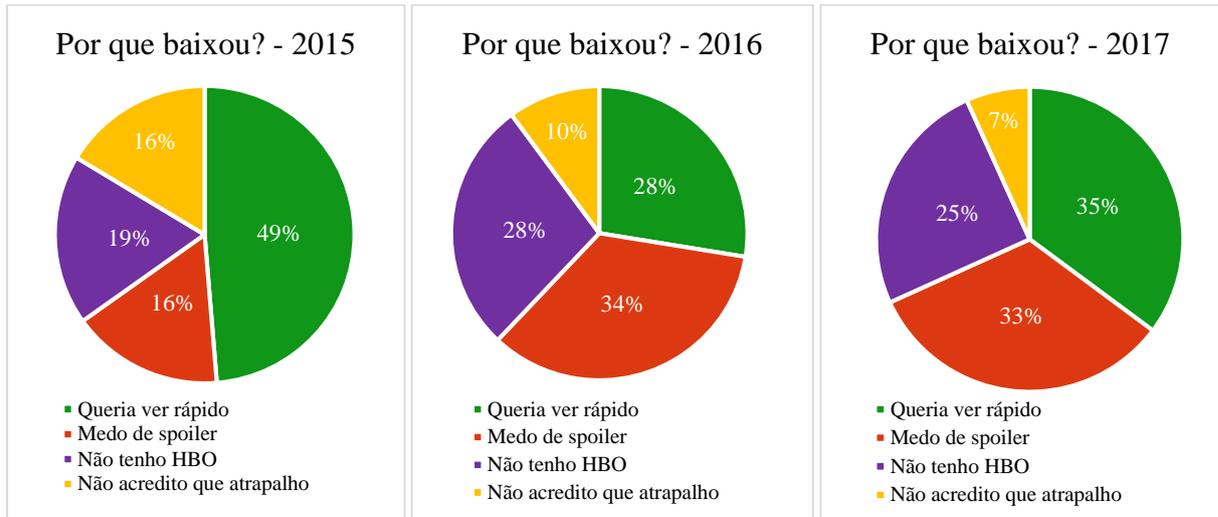
- Sim, queria ver tudo o que podia o mais rápido possível.
- Não baixei, prefiro esperar e assistir na TV.
- Não baixei, verei tudo de uma vez só no fim.
- Não baixei, o episódio vazado não tinha qualidade suficiente.
- Não estava em dia.



Se simplificarmos o gráfico de 2015 e somarmos a opção daqueles que optaram tanto em ver rápido quanto em ver um por semana, ou seja, o total daqueles que escolheram baixar, temos o resultado de 56%. Apesar desse número ser relativamente maior do que aqueles que escolheram baixar nos anos seguintes, mais uma vez percebemos que os gráficos se mantêm equilibrados.

Dessa maneira a pergunta seguinte tinha como objetivo entender a motivação real desses *downloads*. Considerando a resposta daqueles que baixaram perguntamos “Caso tenha respondido sim para a pergunta anterior, quais motivos impulsionaram sua decisão?”, tendo então as seguintes opções:

- Apenas queria consumir rápido por interesse na série em si
- Quis evitar spoilers, preferi não estragar minha experiência
- Não tenho acesso a HBO
- Não acredito que os *downloads* atrapalhem a produção da série



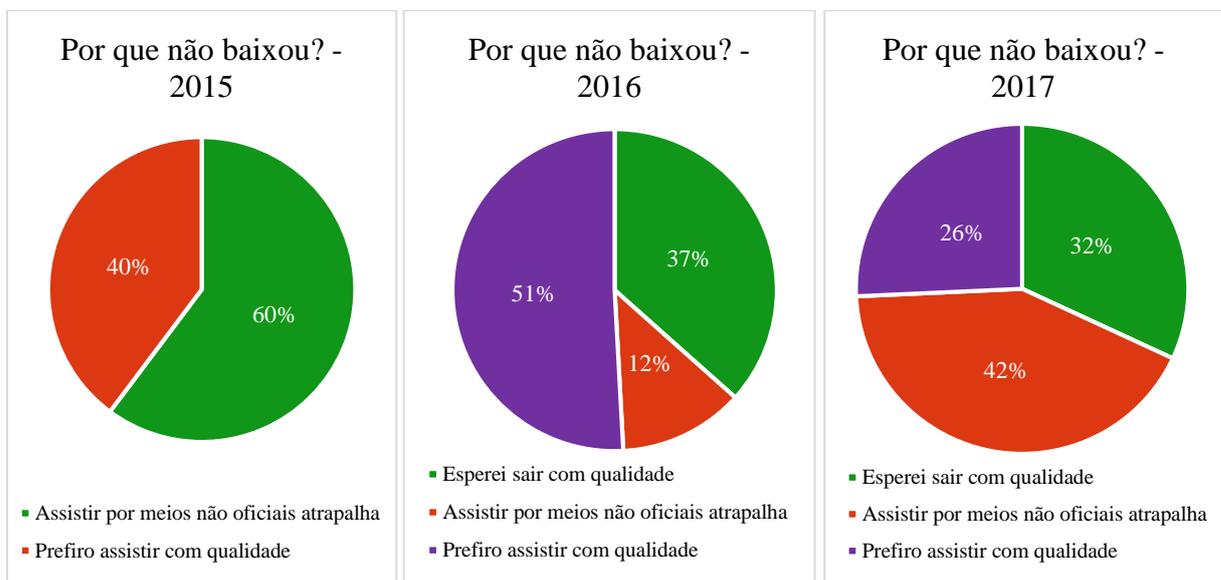
Nos gráficos acima é interessante notarmos como as motivações mudam do primeiro ano para os dois anos seguintes, tendo um crescimento significativo no medo de receber spoilers. Baseados em nossos resultados das perguntas anteriores podemos afirmar que com maior interesse em fazer parte da comunidade, maior também é o impulso de ter controle sobre sua participação e não ser atingido pelo movimento dos outros participantes. Isto é, fazendo parte de grupos específicos mais ativamente a chance de ter spoilers é maior, logo individualmente o fã sente maior necessidade de consumir a série rapidamente, não apenas para o seu prazer.

É preciso notar ainda, que a partir de 2016 a HBO passou a liberar o acesso para algumas pessoas pelo HBO GO, sempre junto do tempo da série. Em 2016 apenas para quem já assinava algum tipo de tv a cabo, sem a necessidade porém de ter a HBO em seu pacote e em 2017 liberado para todos. Porém o serviço sempre foi muito instável, caindo semana a semana. Por isso, nesta pergunta muitos participantes fizeram questão de frizar que tentaram acessar o HBO GO, mas não conseguiram e só então resolveram baixar os episódios.

Para os participantes que responderam não também perguntamos para eles “Caso tenha respondido não para a pergunta anterior, quais motivos impulsionaram sua decisão?” Com as seguintes opções de resposta:

- Esperei sair o download com qualidade, assisti depois que passou na TV
- Tenho HBO e acredito que assistir por meios não oficiais atrapalha
- Tenho HBO e prefiro assistir em tempo real e com boa qualidade

Em 2015 apenas duas respostas foram oferecidas, as duas referentes a ter a HBO e acreditar ou que atrapalha ou que preferiu esperar para ver com qualidade, naquele ano totalizando 380 respostas nesta pergunta. Uma vez que o total de participantes da pesquisa era de 701, acreditamos que as 321 respostas que ficaram faltando (a pergunta não era obrigatória no formulário) pode refletir em parte a alternativa “esperei sair o download com qualidade, assisti depois que passou na TV”. Nos anos seguintes, ouvindo a necessidade dos participantes (que podiam comentar tanto na pesquisa quanto nos lugares onde ela foi divulgada) a terceira alternativa foi acrescentada.



Já nesta questão percebemos que a grande mudança de um ano para o outro, quando consideramos os dois últimos anos, está no fato de que em 2017 mais assinantes passaram a acreditar que consumir a série por meios não oficiais pode de alguma maneira atrapalhar a produção da série. Em geral os participantes citavam que consumir por meios não oficiais não gerava lucro para a emissora, e assim a qualidade da série, ou até mesmo a sua continuidade, poderiam ser prejudicadas. Lembramos, neste ponto então, que foi justamente em 2016 que a HBO começou sua batalha contra a pirataria.

4.3 COMO ASSISTE A GAME OF THRONES?

Acreditamos que uma das principais perguntas das pesquisas era justamente sobre como os participantes assistiam à série, uma vez que essa pergunta poderia definir grande parte do mecanismo de consumo da série no Brasil. Da mesma maneira que foi necessária para os

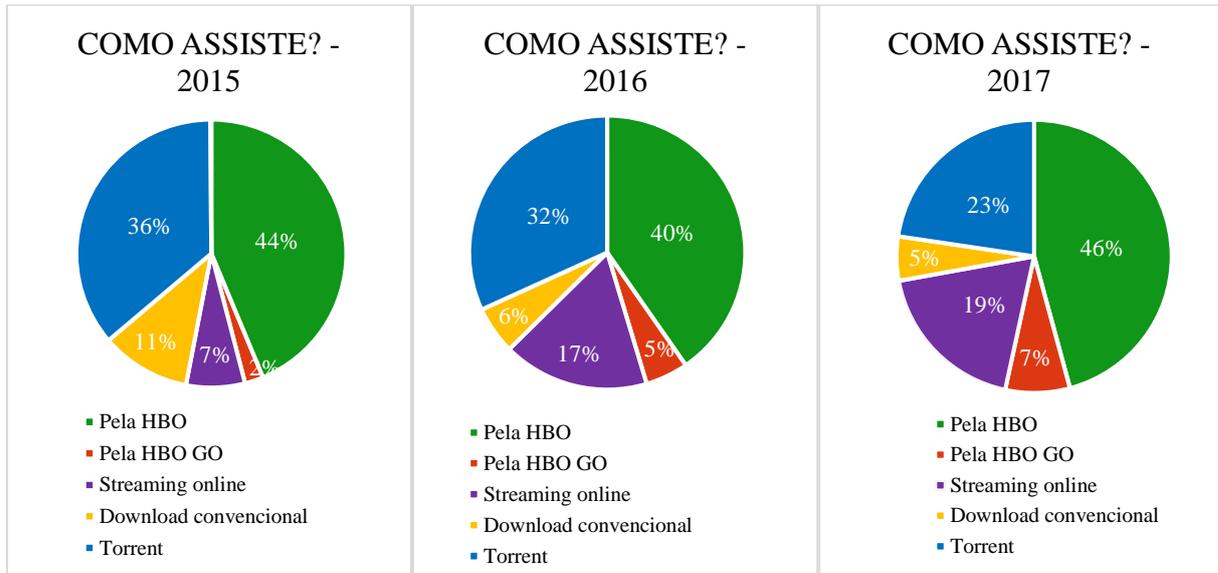
cálculos primordiais da amostragem. Assim todos os participantes respondiam a questão: “normalmente você assiste Game of Thrones por qual meio?”, sempre referente ao ano em que a pesquisa foi feita, já que de um ano para o outro o modo poderia mudar caso o participante também tivesse respondido a pesquisa do ano anterior. Entre as principais respostas destacamos as seguintes:

MEIOS	2015	2016	2017
Pela HBO, na TV	43,5%	37,9%	41,1%
Pela HBO, na TV, mas na casa de amigos	-	2,3%	3,6%
Pelo HBO GO, no <i>streaming</i> oficial	2,2%	5%	5,6%
Pelo HBO GO, mas com senha de outras pessoas	-	-	1,8%
Ao mesmo tempo que na TV, por <i>streamings</i> online não oficiais	7%	8,3%	11,1%
Assim que sai em <i>torrent</i>	21,8%	21,9%	15%
Assim que sai em <i>downloads</i> ou <i>streaming</i>	5,7%	11,6%	9,6%
Na mesma semana, mas em <i>torrent</i>	9,7%	7,2%	4,6%
Na mesma semana, mas por <i>downloads</i> ou <i>streaming</i>	3,6%	1,5%	1,5%
Quando tenho tempo, por <i>torrent</i>	3,6%	2,1%	1,6%
Quando tenho tempo, por <i>downloads</i> ou <i>streaming</i>	1,4%	1%	0,6%
Tudo de uma vez, por <i>torrent</i>	0,8%	0,5%	0,9%
Tudo de uma vez, por <i>downloads</i> ou <i>streaming</i>	0,1%	0,3%	0,6%
Assisto em DVD's	0,6%	0%	0,4%

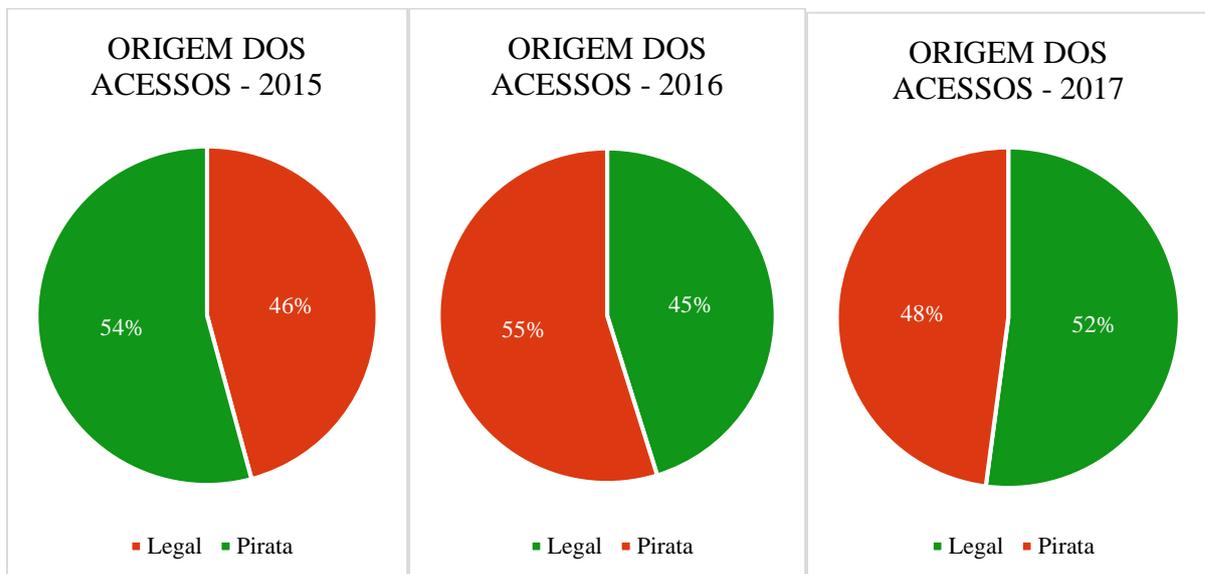
Fonte: ELABORADO PELA PRÓPRIA AUTORA

Algumas opções de resposta foram acrescentadas nos anos seguintes para refletir o comportamento que foi observado durante o estudo. Podemos ver então, na tabela acima, que os números não sofrem grandes modificações ao longo dos anos.

Para melhor entendimento dos números os analisamos em gráficos considerando apenas a forma que os participantes usavam para acessar a série, ignorando dessa vez o impulso de velocidade para assistir.



Aqui é possível considerar que a cada ano a HBO, mesmo que lentamente, ganha mais acessos oficiais, seja pela tv a cabo, seja pelo streaming oficial do canal. Por fim, podemos então considerar diante desses números acessos oficiais e acessos “pirata”.



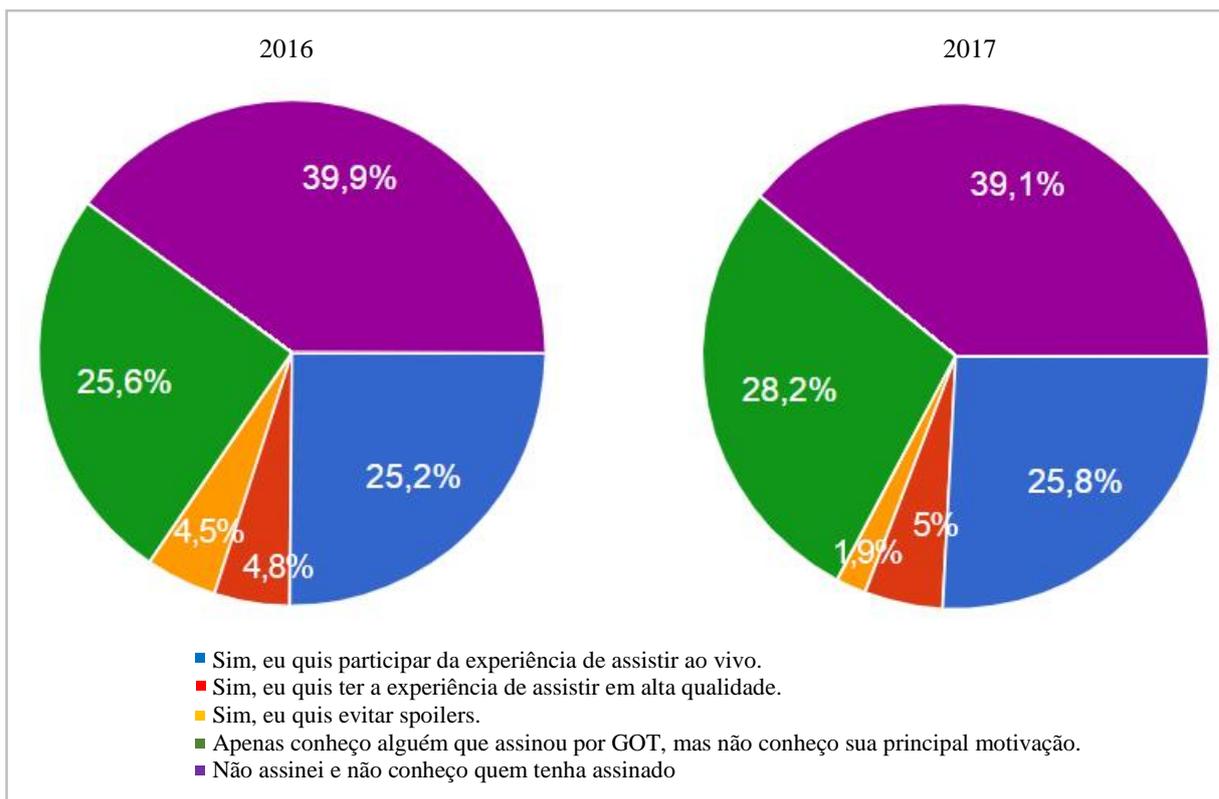
A partir desses resultados podemos concluir que graças a política de liberação do HBO GO para qualquer pessoas no ano de 2017, na última fase da pesquisa pela primeira vez o número de acessos legais (oficiais) superou o número de acessos piratas (não oficiais). Porém, a diferença é muito pequena, menos de 4% de um ano para o outro, podendo inclusive estar dentro da margem de erro da pesquisa diante da amostra.

De qualquer maneira, mesmo que a emissora tente coibir os acessos piratas eles permanecem sendo uma realidade relevante, uma vez que sempre representam ao menos metade dos acessos para a série.

4.4 PERFIL E OUTRAS QUESTÕES

Além dessas questões todos os anos algumas outras perguntas foram feitas na pesquisa, com o intuito de registrar o público, assim como entendê-lo para melhoria do formulário no ano seguinte. Porém, tais questões não apresentaram dados relevantes para a conclusão desse estudo, ou por confusão nas respostas (as duas primeiras listadas), ou por realmente não influenciar nos resultados finais (as demais refletiam a população normal do Brasil, sem diferenciação).

Em 2016 e 2017, a partir da observação dos pesquisadores diante da movimentação tanto dos fãs, quanto principalmente das tentativas da HBO em arrecadar telespectadores de maneira oficial, entendemos que poderia ser interessante adicionar a seguinte pergunta para a pesquisa: “Você conhece alguém que tenha assinado TV a cabo, ou acrescentado a HBO ao seu pacote, tendo como principal motivo Game of Thrones? Marque a alternativa com maior importância para a decisão.”



Tal pergunta, além de não demonstrar grandes diferenças de um ano para o outro – e não ter sido feita no primeiro ano – deve ainda ser analisada sobre a ótica de que sua segunda alternativas com mais respostas, a afirmação: “Apenas conheço alguém que assinou por GOT, mas não conheço sua principal motivação.” Pode se referir na verdade a um número menor. Uma vez que a pesquisa foi divulgada em grupos e é de característica do fandom o pertencimento de comunidade, por observação podemos afirmar que vários grupos de pessoas que responderam a pesquisa se conheciam entre si, sendo assim, diferentes pessoas que geraram cada uma uma resposta poderiam na verdade estar respondendo sobre um mesmo único conhecido que assinou a HBO.

Já a pergunta “Sua casa tem TV a cabo? Ele está legalizada ou é um "gato?" Tem HBO?” tinha como objetivo comparar as respostas obtidas por esse estudo com os números oferecidos pelas pesquisas levantadas pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura e pelo Sindicato das Empresas Operadoras de TV por Assinatura e de Serviço de Acesso Condicionado.

Segundo a ABTA em 2014 (ano anterior ao primeiro ano das nossas pesquisas) o número de 4,2 milhões³⁸ de pontos clandestinos de TV a Cabo representava 18,1% , uma parcela importante para a época já que representava justamente a terceira posição caso fosse considerada uma operadora, ficando atrás apenas da Net (com 6,1 milhões de assinantes) e da Sky (com 5,1 milhões de assinantes) e ainda na frente da Oi (com 886 mil assinantes), todos esses números de 2014. Em 2016 o número chegou a crescer para 4,5 milhões, porém, na última pesquisa, divulgada em janeiro de 2018³⁹ houve significativa queda para 3,3 milhões.

Neste ponto, é preciso evidenciar que segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações com tendências de queda justamente desde 2014 em 2018⁴⁰ as operadoras de TV a cabo chegaram a perder 2mil assinantes por dia. De acordo com a ABTA, a própria

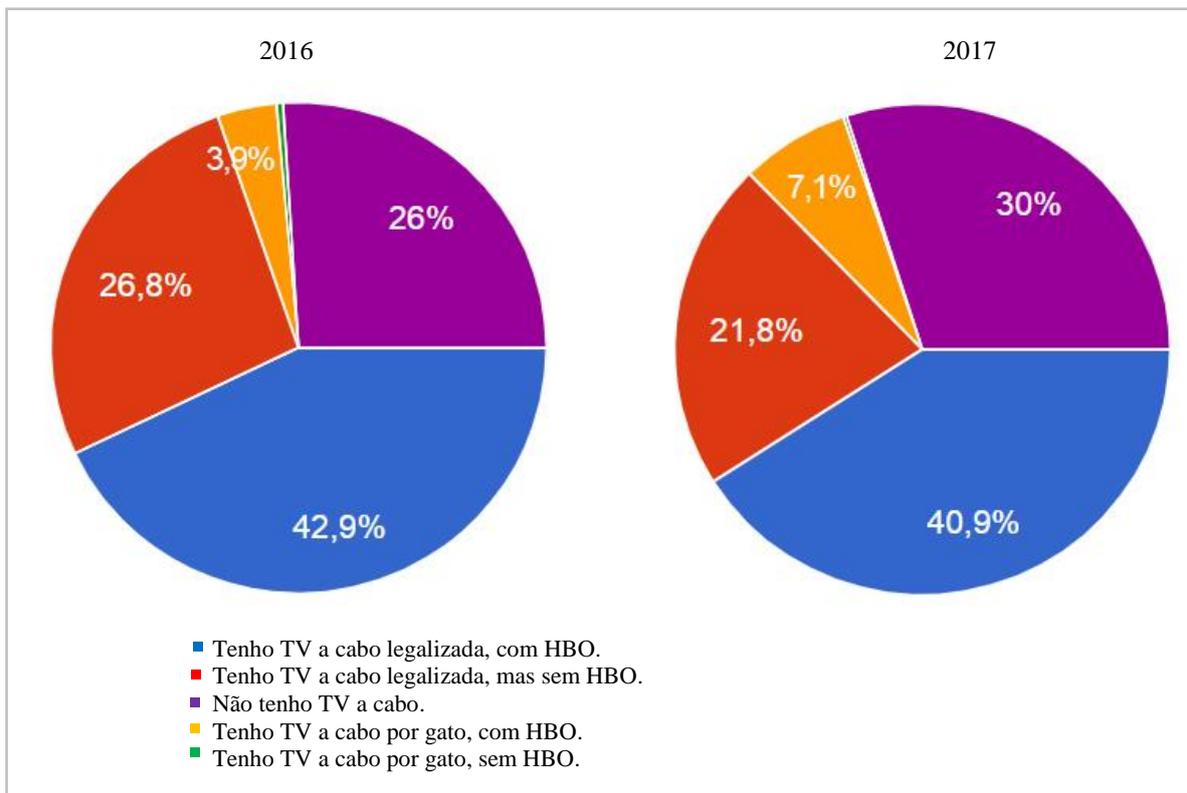
³⁸ ALECRIM, Emerson. “Gatonets” estão presentes em mais de 4 milhões de lares no Brasil, segundo pesquisa. 2014. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/162665/gatonets-4-milhoes-lares>>. Acesso em: 09 de novembro de 2014.

³⁹ CAPELAS, Bruno. *Piratear TV paga no Brasil pode virar crime, prevê projeto de lei*. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,piratear-tv-paga-no-brasil-pode- virar-crime-preve-projeto-de-lei,70002154437>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2018.

⁴⁰ REDAÇÃO, Notícia da TV. Em um ano, TV por assinatura perde média de 2 mil clientes por dia. 2018. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-um-ano-tv-por-assinatura-perde-media-de-2-mil-clientes-por-dia-21293>>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

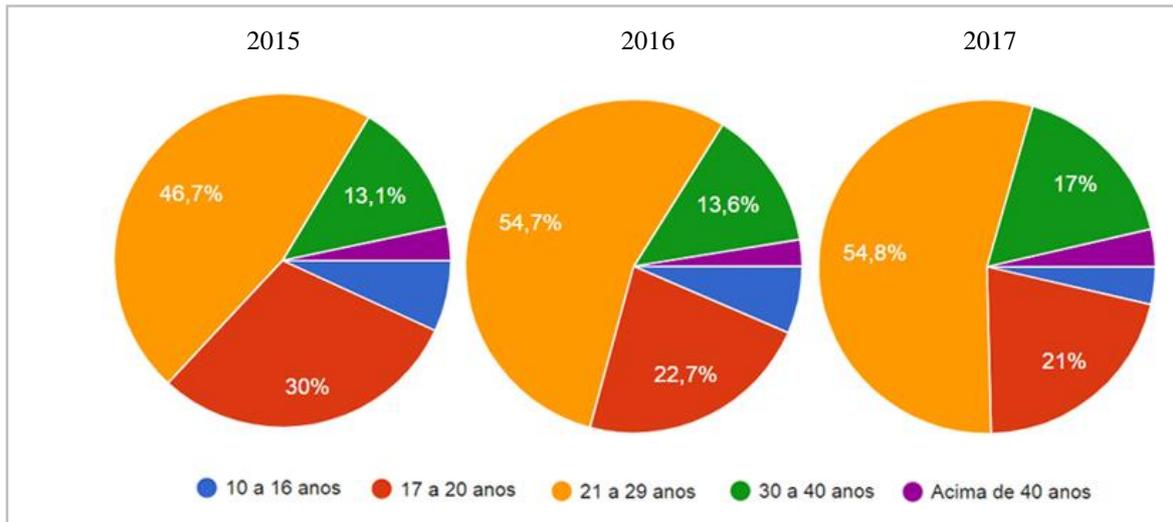
ANATEL e também o que pudemos observar ao longo dos anos desses estudos, a queda é um reflexo das novas formas de consumo, não necessariamente através dos *torrents*, pois como nossa pesquisa mostra nos dados anteriores, os números permanecem muito parecidos ano após anos, mas sim, graças ao acesso massivo e principalmente mais barato dos serviços de streaming como a *Netflix*.

Assim, podemos confrontar esses dados com os números que foram levantados pela nossa própria pesquisa, também nos anos de 2016 e 2017:



Primeiramente, nossos números refletem uma realidade diferente da totalidade do Brasil porque não pesquisamos todos os brasileiros, e sim fizemos um recorte específico apenas entre os espectadores de *Game of Thrones*, por isso, mesmo que esses tenham como acessar a série por outros meios que não por TV a cabo, nossa pesquisa mostra por exemplo, uma porcentagem diferente de pessoas que possuem TV a cabo em suas casas, da mesma forma que o número de pessoas com os chamados “Gatonet”, termo utilizado também pela ANATEL e pela ABTA, também é diferente.

Pressupomos que o perfil do espectador de *Game of Thrones* seja mais recortado e menos amplo, apesar de nossa pesquisa não ter levantado dados como, por exemplo, renda e hábitos de compra, uma das perguntas que poderia nortear o início deste olhar era “Qual a sua idade?”.



Como podemos ver, ano após ano o perfil base dos fãs de Game of Thrones figurou entre os jovens e jovens adultos, principalmente dos 21 aos 29 anos, idade em que muitos desses fãs já possuem situação financeira o suficiente para, por exemplo, se responsabilizar pela assinatura da TV a Cabo.

Além disso perguntamos qual era o gênero dos participantes da pesquisa. Em 2015 os homens foram maioria, sendo 58,8% dos participantes. Já em 2016 as mulheres passaram a ser maioria, sendo 54,4% e em 2017 passando inclusive de uma possível margem de erro chegando a um público feminino de 64,1%. Apesar de ao longo dos anos, como pesquisadora, ter me aproximado de grupos de feminismo ligados a cultura pop destaco que especialmente em 2017 não foi possível divulgar a pesquisa no único grupo exclusivamente feminino que era usado como ambiente de pesquisa, porque a publicação não foi liberada a tempo pelas administradoras. Todos os outros grupos são grupos de gênero misto, o que demonstra que sim, existe a tendência de que a *fanbase* de *Game of Thrones* também tenda para as mulheres, uma situação comum dentro dos Estudos de Fãs.

Também perguntamos qual era a cidade e o estado, as respostas mais frequentes vieram da região Sudeste, principalmente do estado de São Paulo, com 75 em 724 em 2015, 484 respostas das 1.165 de 2016 e 262 respostas das 1402 de 2017.

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que *Game of Thrones* faz uso da complexidade de seu tempo. É como um comunicador da nova geração ostentando o poder da velha comunicação. Entender seu lugar no mundo é talvez o que garante a ela um lugar no topo da corrida por audiência. Posicionamento que pode ser comparado a uma das principais frases daquele universo: “quando se joga o jogo dos tronos ou você vence, ou você morre”. Em uma trama onde não existem vilões ou heróis claros, apenas personagens cheios de suas próprias ambições, as alianças garantem o poder. *Game of Thrones* mantém seu sucesso abraçando até mesmo seus inimigos, contando que isso lhe conceda o trono.

Aqui questionamos a relação entre os tradicionais modos de distribuição das produções televisivas e uma nova forma de consumo, que se manifesta através de meios digitais, exemplificando sua existência através de meios humanos e não-humanos.

Concluimos que a movimentação de uma comunidade de fãs depende sim do tipo da obra que esse grupo escolhe se dedicar, mas que o desenrolar da vida dessa obra como produto é o resultado de uma relação íntima entre a produção e os fãs. Que todas essas relações, em maior ou menor escala são sempre um jogo de poder, onde cada participante deseja fazer vencer o seu ponto de vista. Assim como em *Game of Thrones* os personagens o fazem.

Porém, é preciso evidenciar que enquanto a movimentação da produção é pensada para gerar lucro, a movimentação do *fandom* é orgânica e funciona de acordo justamente com a necessidade da sua existência. Sem certas práticas, que para a produção podem não ser benéficas, como aqui exemplificamos através da pirataria, o *fandom* pode perder força e até deixar de existir.

Destacamos a pirataria como uma necessidade para que certas obras circulem e para que assim possam ser comentada para que por sua vez, quando comentadas ganhem status de fama. Da mesma forma como evidenciamos o fato de que é natural do fã a necessidade de subversão da obra principal, com a intensão justamente de demonstrar seu poder diante da participação que exerce nesse contexto.

Através de nossa pesquisa entendemos que apes ar dos esforços intensificados a cada ano a HBO não conseguiu coibir a pirataria, muito menos teve capacidade de oferecer seu conteúdo para quem desejasse, por mais que essa fosse sua intensão. Quando a HBO decide liberar o sinal da HBO GO para qualquer pessoa sua intenção está em manter o controle do que

é assistido, mesmo que isso não lhe gere lucro direto, admitindo assim, de certa maneira, que recebe algum bônus mesmo com o sinal livre.

Diante dos dados obtidos pelas pesquisas percebemos que a maneira como o *fandom* se organiza e age praticamente independe do controle da emissora, tornando a obra em si um ser vivo e independente, que coexiste em diferentes esferas de poder.

E ainda que tal movimentação não influencia o resultado primordial da série, ou seja, sua audiência legal. Conclusão que está de acordo com outros estudos parecidos realizados na área, como um estudo europeu ⁴¹realizado em 2017 que demonstra que o setor mais afetado pela pirataria são os filmes de *blockbuster* (justamente os que vivem de audiência única e imediata, totalmente o contrário das séries de televisão) que perdem apenas 4,4% de suas vendas para a pirataria.

Da mesma forma destacamos a necessidade de repensar a forma de distribuição de vários tipos de conteúdo, aqui principalmente trabalhando com as séries de televisão. Em uma época onde a *Netflix* passa pela primeira vez a audiência da televisão⁴², a HBO precisa fazer funcionar a HBO GO e repensar a sua forma de liberação do sinal, caso deseje ter controle ao menos sobre onde as pessoas irão assistir suas séries.

⁴¹ EUROPEAN COMMISSION. 'Estimating displacement rates of copyrighted content in the EU'. 2017. Disponível em: <https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2017/09/displacement_study.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

⁴² ELOI, Arthur. Netflix passa TV tradicional e torna-se plataforma mais assistida nos EUA. 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/netflix/netflix-passa-tv-tradicional-e-torna-se-plataforma-mais-assistida-nos-eua>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.

REFERÊNCIAS

ABERCROMBIE N. e LONGHURST B., **Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination**, Londres, Sage, 1998

AMARAL A., NATAL G. e VIANA L., **Netnografia Como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital**, 2008. Disponível em <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/viewFile/1958/1535>> Acessado em 08 de setembro de 2018.

AMARAL, A., SOUZA R., MONTEIRO C., **De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira**. Anais Intercom 2014, Foz do Iguaçu, 2014.

AZAMBUJA, P. e CORRÊA, L., **Quando a segunda tela se torna protagonista: novos hábitos de consumo e televisão estrangeira no Brasil**, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1877-1.pdf>> Acessado em 11/07/2015.

BELISÁRIO A., TARIN B., **Copyfight: Pirataria e Cultura Livre**, Cidade, Azougue Editorial, 2013.

BIANCHINI M. e CERQUEIRA R., **Transmidiação e Sites de Ficções Seriadas: Uma Análise das Relações Possíveis Entre As Estratégias de Conteúdo e os Formatos Televisivos**, PUCP, 2014. Disponível em <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/10/GI3-Bianchini-Cerqueira.pdf>>, acesso em 16/08/2015.

CASTELLS M. & CARDOSO G, **Piracy Cultures: How a Growing Portion of Global Population is Building Media**, Ebook, Annenberd Press, 2013.

CRAIG, P. **Software Piracy Exposed**, Syngress, Rockland, 2005.

FISKE J, **The Adoring Audience**, Londres e Nova York, Routledge, 1992.

FURINI, L. G., **Pirataria de audiovisual: o protocolo BitTorrent como forma de extraoficial de distribuição online de longas-metragens**, PUCRS, Porto Alegre, 2015.

FRANKLIN, B., MONTEIRO, S., FLORA, J., VIGNOLI, R., **A Informação Ilegal: O Divórcio Entre a Máquina e a Lei**, ENANCIB 2013. Disponível em <www.repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/2402>, acesso em: 16/08/2015.

JEFFE, J. **O Declínio da Mídia de Massa. Porque os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo. M. Books Editora, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHN, V. e WAGNER, L., **Cultura de Fã e Narrativa Transmídia: Análise da Circulação e Consumo da Série Game of Thrones no Brasil**, Comunicon, 2014, Disponível em < http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Costa.pdf>, acesso em 11/07/2016.

_____. **Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age**. New York. NYU Press, 2006.

_____. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York. Routledge, 2012.

GARCIA, R., **Pottermore, A Experiência de Leitura Online de J.K. Rowling: Narrativa Transmídia e Cultura Participativa no Universo de Harry Potter**. UniFOA, 2013.

GERBASE, C., **Enxugando Gelo: Pirataria e Direitos Autorais de Obras Audiovisuais na Era das Redes**. Revista de Associação Nacional dos PPGCOMs, Vol. 10, 2007. Disponível em < www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/193>, acesso em: 16 de agosto 2015

GUNTHER, H., **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?**, 2006. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2>>, acesso em 08 de outubro de 2018.

KOZINETS, R. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998.

_____. **The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities**. *Journal of Marketing Research*, 39, 2002.

LEAL B. e BORGE F., **O telespectador como detetive: aproximações à experiência televisiva contemporânea a partir de True Detective**, Compós, 2017.

LEMOS, A., **Cibercultura e Identidade Cultural. Em direção a uma cultura copyleft?**, *Revista de Comunicação e Cultura*, Facom/UFBA, São Paulo, 2004.

LESSING, L., **Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo, Ed. 34, 1999.

_____. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo, Ed. Loyola, 2003.

MARTIN, G.R.R. **As Crônicas de Gelo e Fogo: A Guerra dos Tronos, Vol. 1**. São Paulo: Leya, 2010.

_____. **As Crônicas de Gelo e Fogo: A Fúria dos Reis, Vol. 2**. São Paulo: Leya, 2011.

_____. **As Crônicas de Gelo e Fogo: A Tormenta de Espadas, Vol. 3.** São Paulo: Leya, 2011.

_____. **As Crônicas de Gelo e Fogo: O Festim dos Corvos, Vol. 4.** São Paulo: Leya, 2012.

_____. **As Crônicas de Gelo e Fogo: Dança dos Dragões, Vol. 5.** São Paulo: Leya, 2012.

MASCARENHAS, A. e TAVARES, O., **A inteligência coletiva no fandom na rede**, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>> Acessado em 11/07/2015.

MICHEL, M. e PEREIRA, C. **Guerrilha além dos sete reinos: a estratégia da HBO que promoveu Game of Thrones ao nível de fenômeno mundial**, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0694-1.pdf>> Acessado em 11/07/2015.

NEGROPONTE, N., **Vida Digital**, São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

O'RELLY, T. **O que é Web 2.0.** Tradução: Miriam Medeiros, 2006. Disponível em <<http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/especial/doc/200905-oqueeweb20.pdf>> Acessado em 31/07/2010.

PASE, André Fagundes e SACCOMORI, Camila. **Cultura Pop: Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa.** Salvador: EDUFBA, 2015. 296

p.

PIMENTA, F., **Ambientes Multicódigos**, Editora UNISINOS, São Leopoldo, 2015.

RIBEIRO, M.S., **O Panorama da Pirataria no Mundo e no Brasil**, Seminário Desafios Atuais no Combate a Infrações de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.

SANDVOSS, C., **Fan The Mirror of Consumption**, Polity Press, 2005.

_____ GRAY J., HARRINGTON L., **Why Study Fans? Fandom: Identities and Communities in a mediated world**, New York, NYU Press, 2007.

SOARES, T. Cultura pop: **Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. Anais Intercom 2013. Fortaleza, 213, Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>

SOLA POOL, I., **Technologies of Freedom**, Harvard University P, Cambridge, 1984.

TOLEDO G. e AFFINI L., **When you play the Game of Thrones, you spread or oyu drill**, Intercom, 2013.