

Game of Fandoms: Social TV E Afetividade Nas Mídias Sociais

Game of Fandoms: Social TV and Affection in Social Media

Game of Fandoms: Social TV y Afectividad en las Redes Sociales

Mateus Dias Vilela¹

Resumo

O comportamento, e a etimologia, envolvendo o fanatismo é percebido em muitas culturas e nas mais diversas, e longínquas, épocas. Ainda assim, foi pela cibercultura que as práticas dos fandoms foram ampliadas, sendo estendidas para as redes sociais na internet. Este contexto, aplicado aos seriados televisivos, proporcionou o surgimento da Social TV, que tem em *Game of Thrones* um expoente. Desta forma, para uma maior compreensão dos conceitos, este artigo propõe uma análise de conteúdo (BARDIN, 2009), a partir da afetividade, dos tweets e dos comentários realizados no Facebook em 2015 durante a exibição da quinta temporada do seriado em Brasil e em Portugal. Nesta investigação percebeu-se, através das porcentagens de 7.72%, em solo brasileiro e 12.23% em solo português, que a condição de fã surge como extensão de si, com o objeto de admiração sendo parte integral do eu. Ademais, a afetividade pode ser encontrada na motivação por trás da Social TV e na construção de laços entre fãs de *Game of Thrones*.

Palavras-chave: Afetividade. Social TV. Fandom. *Game of Thrones*.

Abstract

The behavior, and the etymology, involving fanaticism is perceived in many cultures and in the most distant times. Still, it was through cyberculture that the practices of fandoms were expanded and extended to social media. This context, applied to television series, led to the emergence of Social TV, which has an exponent in *Game of Thrones*. Thus, for a better understanding of the concepts, this article proposes a content analysis (BARDIN, 2009) based on the affection, using tweets and comments made on Facebook, in 2015, during the show's fifth season in Brazil and in Portugal. In this investigation it was noticed, through the percentages of 7.72% in brazilian soil and 12.23% in portuguese soil, that the fan condition arises as an extension of theirself, with the object of admiration being an integral part of the self. In addition, affectivity can be found in the motivation behind Social TV and in building ties between *Game of Thrones* fans.

Keywords: Affection. Social TV. Fandom. *Game of Thrones*.

Resumen

El comportamiento y la etimología, que implica fanatismo, se percibe en muchas culturas y en los tiempos más lejanos y lejanos. Aún así, fue a través de la cibercultura que las prácticas de los fandoms se expandieron y extendieron a las redes sociales en Internet. Este contexto, aplicado a las series de televisión, condujo a la aparición de Social TV, que tiene un exponente en *Game of Thrones*. Por lo tanto, para una mejor comprensión de los conceptos, este artículo propone un análisis de contenido

¹ Centro Universitário SATC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil, mateusdvilela@gmail.com

(BARDIN, 2009), baseado en el afecto, los tweets y los comentarios realizados en Facebook en 2015 durante la quinta temporada del programa en Brasil y en Portugal. En esta investigación se notó, a través de los porcentajes del 7.72% en suelo brasileño y del 12.23% en suelo portugués, que la condición del ventilador surge como una extensión de uno mismo, con el objeto de admiración como parte integral del yo. Además, la afectividad se puede encontrar en la motivación detrás de la televisión social y en la creación de vínculos entre los fanáticos de *Game of Thrones*.

Palabras clave: Afecto. TV social. Fandom. *Game of Thrones*.

1 INTRODUÇÃO

A cibercultura, além de estimular a retribalização (MAFFESOLI, 1998), pressupõe um maior equilíbrio entre emissão e recepção agora em constante troca de papéis (JENKINS, 2006; 2009). É um momento em que todos podem ser um canal de mídia, pois tem a oportunidade de produzir, compor, apresentar e difundir os seus conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

Forte característica deste momento é a *Social TV*, integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir televisão, para potencializar o que sempre foi uma das lógicas de programação, o compartilhamento. Esse envolvimento deu origem a um *backchannel* em tempo real formado por milhões de comentários vivos e orgânicos que funcionam como companhia ao ato de assistir a um conteúdo televisivo (PROULX; SHEPATIN, 2012), transportando o usuário para um mar de comentários.

Este envolvimento encontra no fã um dos seus maiores catalisadores. Através de diferentes níveis de engajamento, o *fandom* constrói práticas críticas e interpretativas, produções culturais, além de uma comunidade social alternativa pelo consumo ativo (FISKE, 1992, 1997; FREIRE FILHO, 2007; JENKINS, 2007, 2015) que alimenta o fenômeno.

Neste quesito, o Brasil é apontado por especialistas como uma das nações de maior destaque. De acordo com artigo da *Forbes*, *The future of social media? Forget about The U.S., look to Brazil*² (HOLMES, 2013), o país é um dos maiores mercados do mundo quanto às redes sociais na internet. E no que diz respeito ao ranking mundial, só perde para os Estados Unidos e para a Índia, com 99 milhões de contas ativas (PERON, 2016).

Portugal é outro destaque na área. Mesmo tendo uma população predominantemente idosa, segundo o **Portdata - Banco de dados Portugal contemporâneo**, o último censo³ registrou cerca de 131 idosos para cada 100 jovens, o acesso às redes sociais é bastante elevado. Informações reveladas pelo próprio *Facebook*, em 2014, mostram que aproximadamente três milhões e meio de usuários portugueses se conectam diariamente ao site, tendo ao todo, 4,7

² O futuro das mídias sociais? Esqueça os Estados Unidos, olhe para o Brasil, em tradução livre. NA

³ O último censo foi realizado em 2011. Ademais, em Portugal, o censo é realizado a cada dez anos. N.A.

milhões (ROSA, 2015) de indivíduos registrados em território português, cerca de 94% dos internautas (FACEBOOK, 2016).

Ao relacionar a televisão com as redes sociais na internet, a preferência por produções ficcionais pode ser encontrada no histórico dos principais canais do Brasil e de Portugal. Tal constatação é ratificada pelas pesquisas Obitel, onde a teledramaturgia aparece como gênero predominante (LOPES; GÓMEZ, 2013).

Apesar de serem grandes produtores de teledramaturgia, ambos exibem muitas produções importadas, principalmente dos Estados Unidos, em TV aberta e fechada. Um exemplo é a série *Game of Thrones (GOT)*, criada por David Benioff e D.B. Weiss para a *HBO* e baseada nos livros da saga *A song of ice and fire*, de George R.R. Martin. Tendo encerrado em 2019 sua oitava, e última temporada, conquistou ao longo de seu sexto ano, em 2016, o recorde de 10,7 milhões de espectadores via *broadcasting*, e via plataforma *online*, tornando-se a segunda produção mais assistida da TV à cabo. Ainda é a série com maior quantidade de *Emmys* da televisão mundial, com 59 troféus, incluindo o de melhor série dramática por quatro anos⁴ (EMMY, 2016).

Com base neste contexto, esta investigação tem como objetivo principal entender a relação entre o *fandom* e a *Social TV*, partindo do problema de pesquisa que envolve a dúvida sobre o que leva os fãs a comentarem sobre seus seriados favoritos nas redes sociais na internet. O estudo das particularidades de cada país foi feito através da análise de conteúdo dos *tweets* publicados nos países citados, bem como das postagens realizadas nas páginas oficiais da série no *Facebook*, *Game of Thrones BR*⁵ e *SYFY*⁶.

2 SINERGIAS ENTRE FANDOM E SOCIAL TV

Apesar de, na contemporaneidade, possuir uma intrínseca ligação com a indústria cultural, a figura do fã não surgiu em decorrência da mesma. A origem da palavra, *fanaticus*, remete ao latim, fazendo referência ao louco, ao entusiasta, ou ainda, a alguém inspirado por algum deus. Como a etimologia sugere, durante muito tempo a tietagem esteve relacionada com o irracional, com o desvio, com o excessivo e, até mesmo, com alguma patologia. Se à figura masculina eram atribuídas ideias de solidão e periculosidade, às mulheres eram reservadas as de agrupamento e histeria.

⁴ Ganhou em 2015, 2016, 2018 e 2019 N.A.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>. Acesso em: 23 out. 2014.

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/SyfyPT/>. Acesso em: 23 out. 2014.

Os primeiros estudos que foram além do estereótipo de fanatismo encontram-se na coletânea *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, organizado por Lisa A. Lewis, em 1992, que buscou reconhecer o importante papel do fã na cultura midiática. Ainda que negassem a estereotipação, essas primeiras investigações partiam dos pressupostos de subcultura e de resistência para analisar a atividade dos fãs.

A interpretação dos textos televisivos, neste contexto, pode ser vista como um ato de resistência fluida pois, para tornar-se popular, a TV precisou desenvolver textos polissêmicos e abertos. A mensagem, para Dorothy Hobson (1982 apud FISKE, 1997), não estaria no campo da produção, mas na recepção, no modo como a audiência entende e ressignifica o que assistiu. E é nesta reinterpretação que residiria a popularidade do meio.

O conceito de resistência para Henry Jenkins (2007), no entanto, seria insuficiente para tratar da complexidade que envolve a figura do fã na contemporaneidade. O autor acredita que o mesmo nasce de uma mistura de fascinação e frustração, e que a apropriação envolve tanto a aceitação de algumas premissas básicas, quanto a ressignificação de elementos para satisfação do interesse individual.

Mesmo que as mais recentes pesquisas tenham se afastado das noções de resistência e subcultura, ainda há certa dificuldade em estabelecer uma definição clara da atividade do fã. Ainda assim, os esforços para tal delimitação teórica levaram as pesquisadoras Ross e Nightingale (2003), assim como Freire Filho (2007), a acreditarem que a relação entre o fã e o objeto midiático é sustentada por laços imaginários de intimidade que levam os indivíduos a investirem tempo, e até mesmo dinheiro, sem que recebam um retorno financeiro. Dessa forma, a apropriação seria mais uma homenagem do que uma subversão (Ibid, 2007).

A conceituação proposta por Jenkins (2006; 2009) amplia a discussão ao contemplar tanto questões ligadas à imagem, quanto ao sentimentalismo, à apropriação e à ressignificação. Nesse sentido, destacam-se as atividades de *cosplay*, que consistem no ato de se fantasiar de personagens de filmes, animes, seriados e mangás. A prática, que surgiu no Japão na década de 1980, amplia o texto narrativo através da corporalidade dos sujeitos, propulsionando novos sentidos, sociabilidades e memórias (AMARAL; DUARTE, 2008).

O autor ainda dá visibilidade a criação de *fanfics*, ampliação da história criada por fãs, e de fanzines, produções de baixa-tiragem sem fins lucrativos visando a troca de ideias. Apesar de Jenkins mostrar-se bastante eufórico com tais apropriações, é preciso reconhecer que tais atitudes são transgressões de leis de *copyright*, pois são protegidos por seus criadores. Não obstante, tais atos servem de publicidade gratuita para as emissoras, endossando as lógicas das indústrias culturais. Na cultura participativa, os fãs precisam ser vistos como agentes ativos e

influentes no processo de transformação da cultura midiática a partir da apropriação textual e imagética para construção de novos sentidos, transformando tais objetos em itens de adoração (FISKE, 1992).

A participação ativa dos fãs foi ainda potencializada a partir da cibercultura e as atividades criativas, por sua vez, passaram a acontecer no ambiente virtual. Não obstante, sites como o *Facebook* e o *Twitter* proporcionaram a mudança de *status* desta subcultura, de *cult*, para *mainstream*. Estes novos comportamentos deram origem a novos hábitos, dentre os quais, o de assistir à TV e acessar à internet em concomitância. A *Social TV* é o degrau seguinte aos tradicionais convites à interatividade, que convocavam os telespectadores a participarem por cartas e telefonemas.

Com uma nomenclatura que fornece pistas sobre o fenômeno, Montpetit, pesquisadora do *MIT*, esclarece que a interação é parte estrutural de toda experiência televisiva e provém de duas ações conectadas profundamente, a sociabilidade e a personalização (BUILDING 2012). Agrega-se, assim, duas posturas, a ativa e a passiva, ao unificar a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa da internet (MONTPETIT; KLYM; BLAIN, 2010).

O conceito de *Social TV* pode ainda ser entendido de duas formas. Uma restrita e uma ampla. A primeira dialogaria com as experiências compartilhadas, ainda que remotas, de assistir televisão (HARBOE, 2009). Nessa modalidade prevaleceria a comunicação interpessoal com canais que comportam áudio, vídeo, imagens e *emoticons* (CHORIANOPOLOUS, 2007). A mediação por computador ou outra tecnologia digital, no entanto, aparece com menor destaque na definição restrita do termo, protagonizada aqui, pelo aspecto humano e social do fenômeno.

A definição ampla, por sua vez, reforçaria as práticas sociais associadas à televisão, dando destaque aos melhoramentos para a interação. Chorianopolous (2007) discorre sobre a importância de um apoio tecnológico para as práticas sociais que envolvem o ato de assistir TV, colocando em primeiro plano o suporte técnico para um contato com indivíduos geograficamente distantes. Nesse quesito, a existência de tecnologias que amparem a *Social TV* seriam fundamentais para remover barreiras às interações sociáveis em torno de conteúdo de vídeo (DUCHENEAUT et al., 2008).

Com características distintas em cada rede social, e resgatando os primórdios da televisão através da experiência social, a *Social TV* parte do próprio espectador-usuário. Por mais que o fenômeno seja cada vez mais incentivado pelas emissoras, segue tendo forte espontaneidade e ligação às atividades dos fãs. A subversão, a apropriação e a reinterpretação surgem de forma latente, principalmente que tange à ficção seriada.

A saída do isolamento em direção às atividades em grupo, conta com a contribuição de Sandvoss (2005) ao afirmar que *fandom*, abreviação de *fan kingdom*, seja a palavra mais exata para referir-se à comunidade de fãs. Para o teórico, *fandom* é uma construção subversiva feita entre as diversas interações entre os produtores e os consumidores midiáticos. Tal ideia reforça a crença de Jenkins (2007) de que os estudos nesta área devam focar na coletividade, não no indivíduo isoladamente.

Não obstante, a identificação do sujeito como parte de um *fandom* é importante para a construção de sua identidade. Apesar de existir uma distância entre o fã e o seu objeto de adoração, há, do ponto de vista analítico, uma intensa ligação emocional entre ambos, além da percepção do objeto externo como parte do *self*. É o que Maffesoli (2012) acredita ser um sujeito contemporâneo fragmentado e poroso. Na fragmentação, tudo se torna relativo, ou seja, tudo se relaciona. Ao ratificar essa condição do *Si*, o teórico menciona as redes sociais e as encenações como manifestações de um despedaçamento do ser. O entendimento do indivíduo passa a ser realizado somente através de suas interações, pela “mediência social” (Ibid, p.106) de suas relações sociais, ou seja, a “forma é formante”.

No entanto, ainda que se analise o grupo, é preciso reconhecer que um *fandom* não é homogêneo. Podemos encontrar comportamentos mais ou menos comuns, mas não há homogeneidade, visto que a ressignificação é sempre ligada às experiências vividas e a emotividade. Os fãs, imersos na cultura participativa, têm investimentos emocionais e financeiros diferentes.

Esta diferença se reflete no *status* cultural, presente no *fandom*, como uma identidade imprópria e cultural, baseada no engajamento (HILLS, 2002). Tais conceitos estão presentes no texto de Grossberg (1992), quando este afirma que nem todas as ações são comuns a todos. Para o teórico, há diferença entre os fãs pela quantidade de energia e pelo nível de afetividade dedicados à produção.

[...] afeto é “disposição de alma, sentimento”, “amizade, simpatia, paixão”. O investimento afetivo ligado às apropriações e às negociações com as sonoridades é um ponto central para a compreensão dos gêneros musicais massivos. O afeto é um traço privilegiado da sociabilidade relacionada a determinadas expressões musicais. O corpo e a mediação por ele efetuada são os locais por excelência do sentir. [...] Por isso, ao processo de configuração dos sentidos, é preciso adicionar a sensibilização presente na circulação dos investimentos afetivos e dos sentidos musicais (JANOTTI JR, 2004, p. 197).

As reações emotivas são responsáveis, ainda, por moverem a cultura participativa, através da habilidade dos indivíduos de transformá-las em interações sociais (JENKINS, 2006;

2015). Não obstante, a frustração e o antagonismo, ambos presentes na atuação do fã, são dois sentimentos dos que mais motivam o engajamento. Ainda assim, mesmo reconhecendo sua relevância, a dificuldade de quantificar algo tão interno e pessoal dificilmente dará uma medida exata da quantidade de afeto que um sujeito se dispõe a dedicar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas que por intermédio de uma descrição objetivada, sistematizada e quantitativa, interpreta alguma comunicação. De acordo com Bardin (2009), sua utilização tem como objeto a palavra, no que tange a linguagem, sendo categorial-temática para encontrar os indicadores que possibilitem inferências sobre outra realidade.

Para discorrer sobre os cruzamentos entre o *fandom* e a *Social TV*, delimitou-se o *corpus* de dois modos distintos, tendo como ponto de partida o primeiro, o quinto e o décimo episódios da quinta temporada de *Game of Thrones*, veiculada em 2015. A busca no *Twitter* foi feita pelas *hashtags* “#domingot” “#GOT” e “#GameOfThrones” em Brasil e Portugal. No *Facebook*, local onde a plataforma impede pesquisa palavras-chave, foram analisadas as postagens das páginas *HBO Game of Thrones BR* e *SYFY (Portugal)*⁷. Somente fez parte do *corpus* os comentários realizados no período de 24 horas a partir do início dos episódios.

Bardin (2009) organiza a análise de conteúdo em três momentos principais: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação. A pré-análise é o momento de organização do material que vai constituir o *corpus* da investigação. Tem como objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais e conduzir a um esquema preciso. É aqui onde é realizada a leitura flutuante que consiste em tomar um contato exaustivo com o material para conhecer seu conteúdo. Nesse primeiro momento, surgirão as primeiras hipóteses e os objetivos do trabalho.

A **constituição do corpus, ou escolha dos documentos**, é a oportunidade de decidir que dados serão de fato analisados. O universo de dados pode ainda ser definido *a priori* e, em última instância, é um recorte do objeto. A sua constituição implica o estabelecimento de regras e seleções, tais como a exaustividade (não se pode deixar de fora quaisquer elementos que não tenham sua exclusão justificada no plano do rigor), a representatividade (a análise pode usar de uma amostra para falar do todo, desde que seja representativa, pois irá generalizar o todo), a homogeneidade (os documentos analisados devem ser homogêneos, obedecendo os rigorosos

⁷ Em Portugal, a série é exibida no canal à cabo SYFY, não possuindo página oficial dedicada à série. N.A.

critérios de escolha) e a pertinência (os documentos devem ainda ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo que correspondam ao objetivo que suscita a análise).

A exploração do material é a etapa que demanda mais tempo, segundo Bardin (2009), pois é aqui, que os resultados da pré-análise serão explorados. É o momento da codificação, em que os dados brutos são organizados e agregados em unidades. Nessa fase é feita a **referenciação dos índices e elaboração dos indicadores** que, como próprio nome já alerta, é onde são escolhidos os índices, ou seja, os temas que aparecem com muita frequência e as unidades de registro, unidades de significação a ser codificada.

No que diz respeito ao tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação, os dados brutos são tratados de modo a tornarem-se significativos e válidos. De posse desse conteúdo, o analista poderá, então, propor as inferências e adiantar as interpretações, com base nos objetivos propostos anteriormente. Tal ato pode desencobrir, ainda, fatos inesperados, levando a outra análise de conteúdo. Durante a interpretação dos dados é preciso voltar atentamente a fundamentação teórica previamente construída, pois é ela que fornece o embasamento e as perspectivas significativas para a investigação. É essa relação entre os dados, e o aporte teórico, que dá sentido à interpretação dos dados.

Por fim, as interpretações, que levam às inferências, funcionam no sentido de buscar entender o que se esconde sob a aparente realidade, o que significa o discurso em profundidade. A partir, então, da passagem por essas três etapas, a pesquisa espera atingir seus objetivos e ratificar – ou mesmo negar – suas hipóteses, além de acrescentar novos dados à pesquisa em comunicação.

Dessa forma, na **pré-análise**, estágio de sistematização do *corpus* (BARDIN, 2009), foi realizada a **leitura flutuante** nos 3.049 comentários do *Facebook* e nos 8.419 do *Twitter*. Respectivamente, 3.020 e 8.309 ocorreram em solo brasileiro, enquanto 29 e 110 em solo português, correspondendo às porcentagens de 26.33% e 72.45%, no Brasil, e 0.17% e 1.05%, em Portugal. Foi o momento de projetar conhecimento e inferências – explicações antecipadas do fenômeno observado – e afirmações provisórias. Na **constituição do corpus**, a pesquisa definiu o que seria investigado através das regras de exaustividade, de representatividade e de homogeneidade (Idem).

Na **exploração do material**, onde a informação é lapidada e agregada em unidades compostas por temas frequentes emergiram seis áreas que foram distinguidas pela aproximação semântica e contextual. A categoria **afetividade**, tema deste ensaio, envolveu os pedidos de silêncio ao começar um episódio, à comemoração pelo retorno da série e às declarações de amor à narrativa do seriado. Após a definição temática, delimitou-se como unidade de registro a

linguagem verbo-visual pelos termos “silêncio”, “começar”, “voltar”, “hora” e suas variações. Em suma, comentários que envolvem o sentimento do fã.

4 A AFETIVIDADE DO FANDOM DE GAME OF THRONES

A capacidade humana de transformar sentimentos em ações, e em palavras, é um dos principais motores das redes sociais na internet e a afetividade, neste cenário, pode ser exercida coletivamente e diante de uma variada gama de produtos culturais. Os comentários, no *Facebook* e no *Twitter*, referentes ao primeiro, ao quinto e ao décimo episódio da quinta temporada de *Game of Thrones*, em Brasil e em Portugal, revelaram ser ela um dos maiores catalisadores que levou o *fandom* à conversação.

A análise de conteúdo do material recolhido, ratificou a grande empatia dos fãs para com a narrativa da série, gerando o correspondente às porcentagens de 7.72%, no Brasil, e 12.23%, em Portugal somente nesta categoria. A afetividade foi encontrada, principalmente, nos comentários referentes ao retorno da produção com episódios inéditos para a quinta temporada, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - *Tweets* sobre o primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, em Portugal



Fonte: *twitter.com*

A ansiedade pelas novas temporadas é bastante sintomática no que tange ao formato da narrativa. Por funcionarem em ciclos, e os mesmos terem um intervalo de meses entre um e outro, as séries acabam por desenvolver um sentimento de ausência e de saudade no *fandom*, estimulando a afetividade (ROSS; NIGHTINGALE, 2003; FREIRE FILHO, 2007) e a euforia por novos capítulos. A serialidade da história, dessa forma, contribui para a construção de textos polissêmicos e abertos (FISKE, 1997) que estimulam o engajamento com a história.

Nesse sentido, pela discussão sobre a afetividade estar intrinsecamente ligada ao formato da narrativa seriada, o modelo popularizado por serviços de *streaming* de liberar todos os episódios de uma só vez possibilita um debate acerca da capacidade que tal prática tem de

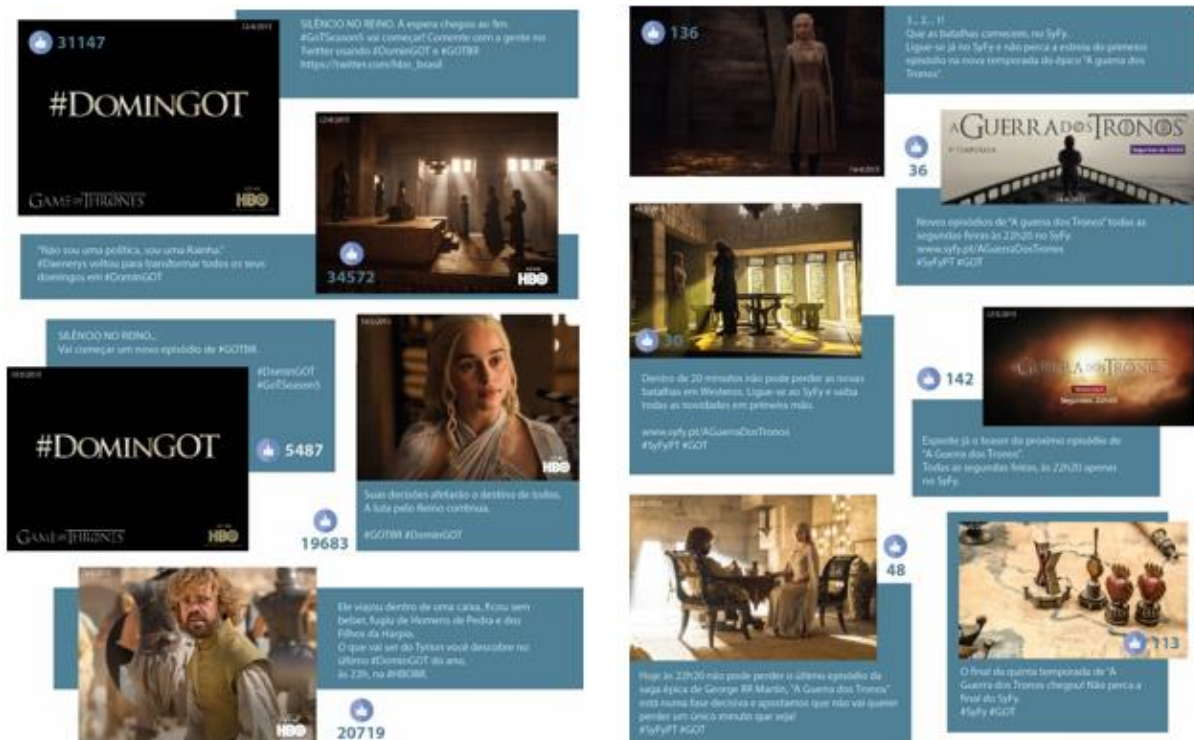
estimular uma relação afetiva. Outra questão relevante é a distância entre as temporadas, visto que em uma série transmitida via *broadcasting*, usualmente o tempo de espera é de seis a oito meses na televisão americana. Em plataformas como a *Netflix*, no entanto, o intervalo pode chegar até mais de doze meses, rareando os laços entre fãs e seriado.

Para incitar os envolvimentos emocionais, os conteúdos publicados pela emissora nas páginas oficiais no *Facebook* atuaram, não somente para anunciar novos episódios e manter os fãs interessados, mas como canal onde a audiência pôde expressar-se livremente (JENKINS, 2006, 2007, 2009). Estas ações, por parte dos produtores de *Game of Thrones*, reforçam o entendimento de que, como toda relação humana em que a afetividade esteja envolvida, a manutenção e o estímulo à lembrança, à curiosidade e à conversa são essenciais.

Dessa forma, os próprios enunciadores apropriam-se de práticas que levam ao compartilhamento ordenado, para que o mesmo pudesse ser quantificado e “vendido” aos publicitários, através do uso de *hashtags* próprias veiculadas durante a exibição dos programas. Possibilita, ainda, organizar a conversação para uma busca por palavras-chave.

Nesse sentido, foram produzidos conteúdos pela própria emissora com o intuito de incentivar a conversação nas mídias sociais. São os chamados *conteúdos de ponte*, que servem para manter a atenção dos espectadores durante o intervalo de temporadas ou mesmo entre a exibição dos episódios. Com base no pressuposto de que a interação é a matéria-prima das relações, é preciso considerar os laços formados a partir da comunicação assíncrona. A própria estratégia publicitária da emissora revelou que, mesmo ao desprezar a sincronicidade dos comentários com a exibição da série, ou mesmo dos comentários entre si, existiu discussão entre os fãs e, por conseguinte, construção de laços. Em última instância, a principal funcionalidade dessas ações é a manutenção do interesse dos públicos, visando a não dispersão dos mesmos e, nas páginas oficiais da série no *Facebook*, funcionaram com a união de texto e imagem, além de trazer uma linguagem comum ao *Twitter* no uso da *hashtag* #dominGot, pedindo silêncio para o começo de cada episódio, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - Conteúdo de ponte das páginas oficiais, brasileira e portuguesa, no *Facebook*



Fonte: O Autor (2019).

As postagens da emissora, ao utilizarem de uma ilustração com a principal *hashtag* estimulada pelo canal – em fundo preto e tipografia caixa-alta semi-serifada – pediam, metaforicamente, por silêncio. Houve um pedido de quietude para contemplação e para a devoção. Os emissores usaram, em última instância, da publicidade (HILLS, 2002) para evocar uma aura de admiração à *Game of Thrones* e os fãs brasileiros, por sua vez, replicaram tal posicionamento, principalmente no *Twitter*, ao pedir silêncio diante do começo de um novo episódio. Ainda que tal atitude acabe por gerar mais postagens e, por conseguinte menos silêncio, atua como parte de uma encenação, de um simulacro, vide Figura 3.

Figura 3 - *Tweets* sobre o quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil



Fonte: *twitter.com*

O uso da expressão “silêncio no reino” também funcionou como uma forma de identificação identitária, construindo uma ponte entre os fãs do seriado. Da mesma forma, colocou-se como um totem digital e social que expressa a predileção pela narrativa de *Game of Thrones* (HILLS, 2002). Em última instância, nas redes sociais, o conteúdo e o indivíduo mostraram-se indissociáveis, fazendo com que tais comentários sejam essenciais para o reconhecimento da posição de cada usuário dentro do grupo. O conhecimento sobre a série é usado como meio de autoafirmação, tendo ligação direta com o que pensam de si mesmos e a forma como querem ser enxergados pelos outros através da série.

A alegria e a expectativa (JANOTTI JR, 2004) em torno da série sugerem uma correlação entre a afetividade e a etimologia da palavra “fã”, que faz referência à idolatria, à dedicação a alguma figura mística ou mitológica em um espaço semelhante a um templo. Por mais que os estudos dos *fandoms* tenham se afastado dessa característica (LEWIS, 1992), a mesma pode ser encontrada tanto no *Facebook*, quanto no *Twitter*, por parte dos usuários brasileiros e portugueses.

A afetividade mostrou-se relevante no momento em que a relação do fã com a cultura aconteceu, produzindo prazer. Nesta análise, o afeto revelou funcionar de duas formas distintas, mas complementares, uma quantitativa e outra qualitativa, determinando a quantidade de energia que o sujeito disponibilizará, bem como, a qualidade do mesmo. Desta forma, desenvolveu-se uma organização social no *fandom*, através de hierarquias. Quanto maior o investimento afetivo, maior foi a diferenciação e a legitimação do indivíduo (GROSSBERG, 1992).

Além da aproximação com a etimologia do termo, em nível discursivo, a postura adotada pelos fãs, nas redes sociais analisadas, relaciona-se com a “mediência social”, abordada por Maffesoli (2012), na característica dos sujeitos de se realizarem através das interações, necessitando delas para a compreensão do próprio *ser*. Portanto, o afeto por *Game of Thrones* torna-se, em última instância, um elemento identitário.

A afetividade em torno do seriado, ao servir como mediador nas redes sociais na internet, propiciou ainda a criação de laços entre os fãs da produção. Através do *Facebook* e do *Twitter*, pessoas com predileções comuns unem-se criando um *fandom* ampliado pela possibilidade de compartilhar seus sentimentos. Dessa forma, a emotividade aparece, não somente como uma extensão do comportamento dos fãs nas mídias sociais, favorecendo o fenômeno de *Social TV*, mas como expressão da cibercultura na construção de um comportamento mais comunitário (Idem, 1998), como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Comentário publicado no *Facebook*, em território português



Fonte: *facebook.com/SyfyPT*

A afetividade mostrou-se, por fim, responsável por impulsionar a cultura participativa (JENKINS, 2006) ao possibilitar que os indivíduos curtam, compartilhem e discutam nas redes sociais na internet. Estas funções permitiram aos fãs, além de atuarem ativamente, a perspectiva de divulgar o conteúdo de *Game of Thrones* em seus perfis, dando publicidade gratuita e fomentando a conversação em torno do seriado através do sentir e da configuração dos sentidos presente nos investimentos afetivos do *fandom*. “Antigamente, o consumidor ideal assistia televisão, comprava os produtos relacionados aos programas e não dava nenhum feedback. Hoje, o consumidor ideal fala sobre o que assistiu e divulga a marca. [...] O novo ideal é um fã (JENKINS, 2007, p.361, tradução do autor⁸).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta análise nota-se que um dos pontos mais destacados do *fandom*, a afetividade, é *conditio sine qua non* para o elo social entre os fãs de um seriado. São os envolvimento de afeição e de ansiedade, pelos capítulos e pelas personagens, que suscitam os indivíduos a externarem seu carinho pela narrativa das séries via redes sociais na internet.

Portanto, desenvolve-se a ideia de uma condição de fã como extensão de *si*, sendo que o objeto de admiração se torna parte integral do “eu” e não apenas um texto com o qual se relaciona. Há, dessa forma, uma dificuldade em identificar dominantes e dominados, devido aos conflitos de interesses no campo da produção e da recepção. O afeto torna-se essencial para a compreensão do *self*, pois são os gostos, e o sentimento de pertencimento, que constroem o senso identitário que, por sua vez, é fluido e cambiante, daí a necessidade de constante reafirmação.

Além de ser o maior propagador de toda atividade *online*, e das relações sociais como um todo, a afetividade pode ser encontrada na motivação por trás da *Social TV* e na construção de laços entre fãs de *Game of Thrones*. Por funcionar de duas formas distintas, uma quantitativa

⁸ Do original: “*In the old days, the ideal consumer watched television, bought products, and didn’t talk back. Today, the ideal consumer talks up the program and spreads word about the brand. The old ideal might have been the couch potato; the new ideal is almost certainly a fan*”.

e outra qualitativa, mesmo pequenos graus de envolvimento afetivo podem dar vazão à atividade dos *fandoms*, ainda que quanto maior for a emotividade sobre a saga da *HBO*, maior será a tendência de externar tal sentimento.

No que tange à comparação entre os dois países, Portugal detém a maior porcentagem, mesmo que perca em números absolutos para o Brasil. Percebe-se, que no país europeu, a série não se utiliza da mesma ação publicitária de pedir “silêncio no Reino”, o que dá origem a postagens envolvendo uma preparação para assistir aos episódios, não remetendo aos simulacros envolvendo uma suposta exigência de quietude.

O posicionamento da emissora perante os países analisados destaca as diferenças e as similitudes de ambos diante da *Social TV*. No Brasil, além de ser encontrado cinco vezes mais comentários e *tweets*, se comparado com Portugal, existe também um maior estímulo dos produtores na construção de conteúdos e no uso de uma conta oficial da emissora que interage com os fãs.

Esta disparidade, no entanto, pode ser justificada, não somente pela diferença de incentivo dos emissores, mas pelo perfil do público europeu que se mostra menos disposto a interagir. Ao reconhecer que a conversação em rede se dá com intuito de socialização, a população europeia por ser mais idosa, e com pouca atividade de compartilhamento, não oferece tantos atrativos devido à escassez de retorno.

Diante deste cenário, percebe-se que a *Social TV*, mesmo que seja influenciada pela emissora, depende exclusivamente da vontade e do interesse dos públicos. O volume de fãs debatendo sobre um tema torna-se primordial para o incentivo dos demais e, portanto, para a relevância do fenômeno tratado nesta pesquisa. Em última instância, mesmo que a produção invista em publicidade, e em textos mais intrincados objetivando a propagabilidade, o veredito final é da audiência e do tamanho da afetividade que o *fandom* está disposto a externar.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; DUARTE, R. A Subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e off-line”. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BUILDING a New digital highway and a global living room: Marie-Jose Montpetit at TEDxSilkRoad. [S. l.]: TED, 2012. 1 vídeo (20 min. 35 s.). Publicado pelo canal **TEDx SilkRoad**. 2008. Online. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=fBb_5HxzdXg. Acesso em: 20 out. 2014.

CHORIANOPOULOS, K. Content-Enriched Communication: Supporting the Social Uses of TV. **The Journal of The Communications Network**, v. 6, p. 23–30, 2007.

DUCHENEAUT, N.; MOORE, R. J.; OEHLBERG, L.; THORNTON, J. D.; & NICKELL, E. Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, p. 136–154, 2008.

EMMY Awards 2016: 'Game of thrones' quebra recorde de prêmios. **G1**, São Paulo, 18 set. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/emmy-awards-2016-game-thrones-quebra-recorde-de-premios.html>. Acesso em: 21 jan. 2017.

FACEBOOK ainda reina, mas Instagram é cada vez mais conhecido dos portugueses. **SAPO**, [S. l.], 14 set. 2016. Disponível em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/facebook-ainda-reina-mas-instagram-e-cada-vez-mais-conhecido-dos-portugueses>. Acesso em: 21 jan. 2017.

FISKE, J. **Television culture: popular pleasures and politics**. London: Routledge, 1997.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. p. 30-49.

FREIRE FILHO, J. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GROSSBERG, L. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. pp. 50-65.

HARBOE, G. In Search of Social Television. In: DASGUPTA, S. **Social computing: concepts, methodologies, tools, and applications**. Washington: IGI Global, 2009.

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

HOLMES, R. The future of social media? Forget about The U.S., look to Brazil. **Forbes**, [S. l.], 2013. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>. Acesso em: 9 ago. 2014.

JANOTTI JR, J. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. **Contemporânea**, v. 2, n. 2, p. 180-204, 2004.

JENKINS, H. Afterword: the future of fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: NYU Press, 2007. p. 357-364.

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

JENKINS, H. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: NY University Press, 2006.

JENKINS, H. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Spreadable media**. Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York Press Books, 2013.

LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience**: fan culture and popular media. New York: Routledge, 1992.

LOPES, M. I. V. de; GÓMEZ, G. O. Síntese comparativa dos países Obitel em 2012. *In*: LOPES, M. I. V. de; GÓMEZ, G. O. (org) **Memória Social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 17-22.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos** - o declínio do individualismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, M. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MONTPETIT, M.; KLYM, N.; BLAIN, El. The future of mobile TV: when mobile TV meets the internet and social networking. *In*: MARCUS et al. **Mobile TV customizing content and experience**. London: Springer, 2010.

PERON, A. **[Infográfico] Facebook Marketing** – dados de 2016 da maior rede social do mundo. Allan Peron, [S. l], 31 maio 2016. Disponível em: Acesso em: 21 jan. 2017.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

ROSA, I. **4,7 milhões de portugueses têm conta no Facebook**. Observador, Lisboa, 2 out. 2015. Online. Disponível em: <http://observador.pt/2015/10/02/47-milhoes-de-portugueses-tem-conta-no-facebook/>. Acesso em: 21 jan. 2017.

ROSS, K.; NIGHTINGALE, V. **Media and audiences**: new perspectives. England: Open University, 2003.

SANDVOSS, C. **Fans**. The Mirror of Consumption. Cambridge: Polity Press, 2005.