

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
DEPARTAMENTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO – DAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM – PPGIS**

Cíntia Maria Gomes Murta

UM ESTUDO SOBRE *PODCASTEROS* DE *GAME OF THRONES*

**São Carlos
2016**

Cíntia Maria Gomes Murta

UM ESTUDO SOBRE *PODCASTEROS* DE *GAME OF THRONES*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, na linha de pesquisa Narrativa Audiovisual, da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de Mestre em Imagem e Som.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Massarolo.

**São Carlos
2016**

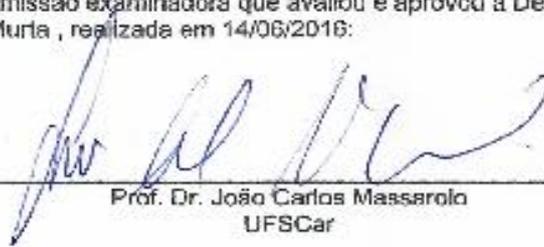


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Cintia Maria Gomes Murta, realizada em 14/06/2016:



Prof. Dr. João Carlos Massarolo
UFSCar



Profa. Dra. Naiá Sadi Câmara
UNIFRAN



Profa. Dra. Maira Valencias Gregolin
Moura Lacerda

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, João Carlos Massarolo, por ser exigente e, com isso, me transformar em uma pesquisadora mais atenta, crítica e dedicada.

Aos amigos do GEMInIS, pela jornada. Grande parte das discussões feitas nessa dissertação começaram e ganharam forma nas reuniões do grupo. Em especial, agradeço a Analú, por sua alegria e energia contagiantes.

Meu muito obrigada a Profa. Dra. Fernanda Castilho, pelas críticas e comentários feitos durante a banca de qualificação que contribuíram com os direcionamentos da pesquisa; a Profa. Dra. Máira Gregolim, por ter aceitado o convite de participar da avaliação desse trabalho e a Profa. Dra. Naiá Sadi, sempre ao meu lado, por estar presente, também, neste momento.

Agradeço, também, a Ana Carol Alves, responsável pelo *Podcasteros*, pela disponibilidade, generosidade e entusiasmo com que me recebeu para compartilhar sua experiência enquanto fã e produtora de conteúdo.

Agradeço aos meus pais, Zabeth e Juca, meus maiores incentivadores, por tudo; a Marina e Leandro, pela acolhida no momento mais difícil desse caminho e aos meus irmãos Paula e Arthur por sempre torcerem e enviarem palavras de encorajamento. Sou fã de vocês!

Meu muito obrigada, ainda, a João, meu amor, pela compreensão e carinho.

E, por fim, agradeço a Deus por me dar forças e guiar todos os meus passos.

“You will find little joy in your command. But with luck, you will find the strength to do what needs to be done. Kill the boy, Jon Snow. Winter is almost upon us. Kill the boy, and let the man be born.”

Meistre Aemon Targaryen

RESUMO

Conhecida como a Era das Conversas, a atualidade é marcada pela comunicação horizontal, baseada na conectividade entre as pessoas e suas redes de interesse. Esse cenário reconfigura a paisagem midiática a partir de novos ambientes de conversação, como o *podcast*. A presente pesquisa investiga o conteúdo do *Podcasteros*, produzido por uma rede de fãs brasileiros do seriado televisivo *Game of Thrones* (HBO, Estados Unidos, 2011-atual). A compreensão da série, das estratégias utilizadas pela HBO e do conteúdo produzido por fãs servem para discutir um modelo de negócios baseado na cultura ligada em rede que prioriza o diálogo, nem sempre amistoso, entre produtores e fãs. Em um primeiro momento, será apresentada a série cujo universo narrativo complexo se desdobra por meio de múltiplas tramas, personagens e cenários – o que leva o espectador a buscar informações em outras plataformas para entender não somente o que é narrado como compartilhar, em rede, suas impressões e versões da história. Observar a rede dos fãs em torno da obra, para tanto, requer o entendimento de que tal ambiente é formado por vínculos efêmeros e temporários e marcado pela diversidade discursiva de seus membros. Posto isto, trataremos da apresentação e análise de conteúdo do *Podcasteros*. Dentro desta perspectiva, a metodologia de captação e seleção escolhida para a pesquisa foi baseada na Netnografia, no armazenamento dos comentários e na decupagem do material sonoro. O arranjo metodológico proposto que mescla, ainda, a Análise de Conteúdo é um percurso investigativo que busca atender às especificidades do objeto da presente pesquisa empírica e sua natureza sonora a partir de uma análise feita no contexto das redes de fãs e suas práticas dialógicas. Por meio dos resultados obtidos, foi possível definir o espaço do *podcast* como um ambiente que aproxima os fãs interlocutores dos fãs ouvintes.

Palavras-chaves: redes de fãs; *Game of Thrones*; *podcast*; *Podcasteros*.

ABSTRACT

Known as the Age of Conversation, the present time is marked by horizontal communication, based on connectivity between people and their networking. This setting reconfigures the media landscape from new conversation environments such as podcast. The present dissertation investigates the contents of Podcasteros produced by a network of Brazilian fans of the television series Game of Thrones (HBO, United States, 2011-present). The understanding of the series, the strategies used by HBO and content produced by fans aims to discuss a business model based on participatory culture that prioritizes dialogue not always friendly between producers and fans. At first, the series will be presented whose complex narrative universe unfolds through multiple plots, characters and settings - which leads the viewer to search for information on other platforms to understand not only what is narrated as sharing, networking, their impressions and versions of history. Observe the discursive network of fans around the series, therefore, requires the understanding that it is formed from ephemeral and temporary ties and marked by discursive diversity of its members. Finally, the Podcasteros content analysis will be addressed. The methodology proposed merges content analysis and netnography and is an investigative journey that seeks to meet the specific characteristics of the object and its sound nature in the context of discursive networks of fans and their dialogic practices.

Keywords: *Fandom, Game of Thrones; podcast; Podcasteros.*

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1,2,3,4: Cenários de Game of Thrones. Mereen, Dorne, Braavos e o Ninho da Águia	28
Figura 5: Infográfico da complexidade narrativa de Game of Thrones	36
Figura 6: Imagens do aplicativo Gelo e Fogo, usando como localizador a cidade de São Carlos-SP, Brasil.....	38
Figuras 7 e 8: Postagens no portal Game of Thrones BR para comentários sem spoilers e para fãs dos livros.....	62
Figuras 9 e 10: Interface das plataformas onde Podcasteros está disponível: portal Game of Thrones BR e SoundCloud.....	73
Figura 11: imagens selecionadas pelos fãs que reforçam a teoria R+L=J.....	95
Figuras 12, 13 e 14: Planos quase simétricos nas imagens do episódio The Laws of Gods and Men.....	102
Figura 15: Cena de Tyrion Lannister (Peter Dinklage) durante o julgamento.	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1: <i>GAME OF THRONES</i> E OS FÃS	17
1.1 Serialidade: fragmentos da narrativa ficcional	18
1.2 <i>Game of Thrones</i> : O universo narrativo criado por George R. R. Martin.....	22
1.2.1 A franquia <i>Game of Thrones</i>	22
1.2.2 Estratégias da HBO: Complexidade narrativa e dispersão textual	27
1.2.3 Experiência imersiva em <i>Game of Thrones</i>	37
1.3 A nova serifilia.....	42
1.4 Considerações sobre o capítulo	44
CAPÍTULO 2: A REDE CONECTADA DE FÃS	45
2.1 Cultura ligada em Rede	45
2.1.2 Circulação de conteúdo	50
2.1.3 A rede como <i>fandom</i>	55
2.2 A rede do <i>Podcasteros</i>	56
2.2.1 Redes conectadas e massivas: a podosfera	62
2.2.2 Geração <i>Podcasting</i> : Entre velha e novas mídias.....	63
2.2.3 A experiência do <i>podcast</i>	73
2.4 Considerações sobre o capítulo	74
CAPÍTULO 3 – <i>CONVERSA DE FÃS</i>	75
3.1 Novos Ambientes de conversa: fãs conectados	78
3.2 Por dentro da conversa do <i>Podcasteros</i>	82
3.2.1 A prática da reassistência	88
3.2.2 Críticos e criativos: as especulações e teorias dos fãs	93
3.2.3 Compartilhando experiências	98
3.2.4 Tornando a narrativa habitável	100
3.3.5 Sobre canonicidade e autoria: frustrações dos fãs com a narrativa	109
3.3 Considerações sobre o capítulo	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS	123
APÊNDICE A: tabela 2 de dados dos comentários do episódio <i>Podcasteros#12 The laws of Gods and Men</i>	129
APÊNDICE B: tabela 3 de dados dos comentários do episódio <i>Podcasteros#26 Unbowed, Unbent, Unbroken</i>	129
APÊNDICE C: Gráfico 1, total de dados estatísticos da plataforma <i>Soundcloud</i> referente ao número de acessos computados até o dia 3 de junho de 2016.....	130
APÊNDICE D: Gráficos 2, 3 e 4, dados estatísticos da plataforma <i>Soundcloud</i> referentes ao número de acessos computados até o dia 3 de junho de 2016 dos episódios analisados	132

INTRODUÇÃO

Angélica Helish e Marcos Noriega reuniram-se para, juntos, assistirem ao aguardado *The red woman*, primeiro episódio da sexta temporada do seriado televisivo *Game of Thrones* (HBO, Estados Unidos, 2011-atual) em Santos, no litoral de São Paulo. No dia seguinte, esses fãs se conectaram por computador aos também fãs da série, a paulistana Ana Carol Alves e ao baiano Rafael Bacellar, via um *software* que permite às pessoas se comunicarem, o *Skype*, para conversarem a respeito de suas impressões sobre a narrativa. Na mesma semana, o áudio desse bate papo foi editado e disponibilizado na internet, em *streaming* e *download*, para que outros fãs da série pudessem, também, conhecer mais sobre o assunto e participar da conversa, por meio de comentários, se assim o desejassem. O conteúdo em questão é o *Podcasteros*, objeto de estudo da presente pesquisa.

Conhecida como a “Era das Conversas” (MARTEL, 2015), a atualidade é marcada pela comunicação horizontal baseada na conectividade entre as pessoas e suas redes de interesse. Essa *Cultura ligada em Rede* (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) se caracteriza por conversas e não mais por argumentos de autoridade: feita de vários para vários, todos aqueles que estão conectados têm liberdade para produzir e divulgar seus vídeos, áudios, artigos, fotos, e qualquer outro conteúdo na web. A internet, desse modo, por sua própria natureza, induz ao fim das hierarquias, a desintermediação, a descentralização e ao desaparecimento das legitimidades elitistas. Esse cenário reconfigura a paisagem midiática a partir de novos ambientes de conversação, como o *podcast*.

Os tradicionais meios de comunicação de massa, por sua vez, como cinema, televisão e rádio ainda estão criando maneiras para se adaptar à nova realidade de um ambiente midiático sempre em transformação. Para Martel (2015), a principal mudança, nesse momento, é a atenuação da distinção entre as mídias e o embaralhamento das fronteiras de produção e consumo. A aceleração digital traduz-se, desse modo, numa mutação da forma, dos formatos e da temporalidade. Para o autor, tal aceleração das mídias tem efeitos múltiplos e contraditórios. Nela, os livros transformam-se em breves ensaios; os ensaios, em tribunas livres; as tribunas, em *posts* de *blogs*; e os *blogs*, em tuítes. Na imagem e no som, a televisão evolui para a tela conectada, com vídeos sob demanda; e o rádio transforma-se em *podcast*.

É nessa efervescência de novos suportes de comunicação e, conseqüentemente, de novos comunicadores, que esta dissertação surgiu. Foi a partir das discussões feitas no sentido de entender a participação e produção de uma rede discursiva dos fãs de ficção seriada televisiva nas múltiplas plataformas que ocorreu o primeiro contato teórico com o tema que viria a ser o ponto de partida para a presente pesquisa.

A fim de estimular a conversa entre os consumidores conectados, muitos produtos de entretenimento começaram a criar conteúdo nas mais variadas plataformas gerando uma dispersão

textual em rede. Essa revolução iminente altera, significativamente, o modo como as narrativas e conteúdos de mídia são pensados e construídos, distribuídos e consumidos.

O primeiro capítulo dessa dissertação se dedicará, dessa forma, a apresentar a série *Game of Thrones* cujo formato acompanha esse novo modelo de negócio ao combinar universo narrativo rico, estrutura complexa e estratégias para adesão e engajamento da audiência. Esse universo ficcional complexo se desdobra por meio de múltiplas tramas, personagens e cenários, exigindo do telespectador uma postura ativa, habilidades cognitivas e investigativas para seguir acompanhando a história.

Ao alcançar o *status* de fenômeno cultural, a franquia *Game of Thrones* agrupou um grande número de aficionados pelas redes digitais interessados não apenas na complexidade narrativa da série, mas em tudo o mais relacionado ao seu universo narrativo e ganhou relevância entre os demais exemplares de ficção seriada televisiva na esfera do entretenimento. Com médias de 18.4 milhões de telespectadores, já somando a audiência de outras plataformas oficiais, é a série da HBO mais assistida em todos os tempos; desde 2012, se mantém em primeiro lugar na lista dos programas de TV mais pirateados do TorrentFreak¹. Em 2015, bateu o recorde e se tornou a série mais premiada da história em uma edição do Emmy, prêmio atribuído a programas e profissionais de televisão: oito estatuetas nas categorias técnicas e mais quatro entre as principais categorias, inclusive a de melhor série dramática. Recebeu, ao longo das cinco temporadas até então exibidas, premiações advindas da crítica especializada e também de escolhas feitas por meio do voto popular. Como apontam Souza e Câmara (2013), “bebês são batizados com os nomes dos personagens e uma franquia que conta com *graphic novels*, jogos, miniaturas dos personagens, cervejas e até mesmo uma linha de joias inspiradas na série fazem sucesso no mundo todo” (SOUZA; CÂMARA, 2013, p. 230), transformando *Game of Thrones* em um fenômeno cultural que justifica sua escolha enquanto relevante objeto de estudo.

Na convergência midiática, o consumo de conteúdos televisivos e a prática de assistir TV juntos foram renovados. A partir da formação de novos ambientes de debate *online*, o relacionamento com outros fãs passou a acontecer em múltiplos e conectados espaços de socialização. A noção de reunião de fãs, com isso, não corresponde mais ao espaço restrito e controlado de comunidades fechadas, como foi estudado por muito tempo. Tal encontro ocorre a partir da formação de uma rede discursiva, dinâmica, fluida e também efêmera.

A cultura formada a partir da criação de redes interligadas tem mudado a forma como as práticas de apropriação midiáticas são discutidas e disseminadas e esse é o ponto de partida para as discussões que se seguirão no segundo capítulo dessa dissertação, *A rede conectada de Fãs*. Com especial ênfase no contexto da popularização das mídias digitais e da participação e engajamento das

¹ O *ranking* é divulgado anualmente pelo site TorrentFreak e considera a quantidade de vezes que a série foi baixada por meio do sistema de transferência *online* de internauta para internauta, o BitTorrent.

audiências e novos modelos de negócios, essas práticas dos fãs e dos consumidores produtivos se centram na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Assim, em rede, com a possibilidade de produzir, os fãs que eram apenas consumidores de mídia, ou entendidos como parte marginal de uma audiência, passam a ter um papel muito mais ativo e crítico em relação aos textos de mídia que lhes são oferecidos.

Observar tais práticas, requer o entendimento de que elas ocorrem a partir da formação de laços efêmeros e vínculos temporários, caracterizados pelas diversidades de vozes e discursos. (MASSAROLO *et al*, 2015). Neste novo contexto, entendemos o ambiente do *podcast* como um espaço para novos e variados engajamentos coletivos que contemplam desde atividades de entretenimento a manifestações de caráter político e religioso de grupos, geograficamente dispersos, mas unidos por suas conexões. Essas redes mantêm-se por meio da produção colaborativa e troca recíproca de conhecimentos servindo como locais de discussão e compartilhamento de conteúdos.

O nome *Podcasteros*, por exemplo, foi criado de forma colaborativa com a ajuda dos usuários do portal, membros da rede, que foram convidados a participar da escolha enviando suas sugestões nos espaços reservados para comentários. O termo é um neologismo formado a partir da junção das palavras *podcast* e *Westeros*, continente que compõe parte do mundo onde se passa a história de *Game of Thrones*.

Um caminho para compreender a produção de fãs é levar em conta algumas especificidades e ferramentas que reconfiguram as relações e as possibilidades produtivas em rede. Assim sendo, o *podcast* produzido pela equipe do portal *Game of Thrones BR* despertou a atenção por trazer consigo características que o tornavam um objeto importante a ser estudado. A partir desse pensamento, buscou-se investigar, especificamente, o papel da comunicação sonora no atual contexto de convergência midiática.

Apesar dos estudos sobre fãs serem relativamente novos, sobretudo no Brasil, é possível apontar nas duas últimas décadas um grande histórico de pesquisas consistentes a respeito da produção de fãs partindo das mais distintas abordagens. No entanto, feita uma revisão acerca das publicações acadêmicas sobre o tema, nenhuma delas se referia detidamente a produção de conteúdo *podcast* no contexto da Cultura dos Fãs. Diante dessa constatação, a escolha por fazer uma pesquisa que contemplasse um novo olhar, até mesmo inédito, sobre a questão se mostrou como um desafio e como um ponto de partida para que mais pesquisas e referenciais sejam pensados nesse sentido. *Podcasteros* tomou relevância na proposta da dissertação e novas questões se somaram às inquietações iniciais relacionadas a produção de fãs no contexto das redes e da convergência das mídias.

Os estudos de *podcasts* no Brasil estão mais relacionados à área de Educação, quando

aplicados como ferramenta pedagógica à produção de conhecimentos específicos, no aprofundamento de uma temática ou ainda para fornecer conteúdo extra ao ensinado em sala de aula (CARVALHO, 2009). Conforme levantamento feito por Kischinhevsky (*et al*, 2015) em um estudo sobre os *Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI*, no campo da Comunicação, também há algumas abordagens distintas sobre o tema. Enquanto Castro (2005) destaca a instância do consumo dos arquivos sonoros que antes eram perdidos após a veiculação em ondas hertzianas e Lemos (2005) aponta para uma suposta “liberação do polo emissor”, Herschmann e Kischinhevsky (2008), por sua vez, identificaram o potencial de uso desta modalidade de radiofonia por atores sociais, interessados em estabelecer novos canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia. Já Gallego (2010), em uma leitura feita a partir da perspectiva da economia política da comunicação, percebe o *podcasting* como um canal de distribuição apropriado pela indústria da radiodifusão sonora.

Tendo em vista tais perspectivas e feita a escolha por *Podcasteros*, novas questões se somaram às inquietações iniciais relacionadas a produção de fãs no contexto das redes e da convergência das mídias. O objetivo desse estudo é, portanto, fazer uma análise do conteúdo do *Podcasteros* procurando estabelecer uma aproximação entre os estudos dos fãs, em rede, com a utilização dessa mídia, o *podcast*. Afinal, como se dá a conversa dos fãs dentro da rede escolhida? Em quais aspectos ela se relaciona com outras formas de produção e consumo de conteúdo? E, quais as peculiaridades do *podcast* e da narrativa ali criada enquanto ferramenta de comunicação? Como os fãs se empoderam dessa ferramenta e de seus recursos para produzir os episódios? Quais e como os temas se organizam e aparecem em meio às discussões dos fãs nos programas gravados e também nos comentários que se seguem a partir deles?

No caso específico do *Podcasteros*, a participação e conversação dos fãs ocorre em duas vertentes distintas: tanto por meio da produção e publicação dos arquivos de áudio como das diversas reações dos ouvintes a esses conteúdos. O capítulo 3, *Conversa de fãs*, tratará, finalmente, de analisar esse conteúdo.

Em busca do rigor científico para organizar o conteúdo produzido pelos fãs, quer por meio dos episódios do *podcast* selecionados ou por meio dos comentários a eles relacionados, será usada a metodologia de Análise de Conteúdo (AC) conforme os pressupostos feitos por Bardin (2009) adaptados aos objetivos que se pretendem alcançar. Dentro dessa perspectiva, a metodologia de captação e seleção escolhida para a pesquisa será baseada também na Netnografia, no armazenamento dos comentários e na decupagem do material sonoro. O arranjo metodológico proposto que mescla também a Análise de Conteúdo é um percurso investigativo que busca atender às especificidades do objeto da presente pesquisa empírica e sua natureza sonora juntando o método qualitativo com uma análise feita no contexto das redes e suas práticas dialógicas.

Originalmente criado por Kozinets para descrever técnicas de pesquisa de *marketing* em

comunidades *online* – posteriormente adotadas de modo mais amplo pela academia, o termo Netnografia se refere às etnografias realizadas na internet como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural, considerando a tecnologia dentro de um contexto de práticas de produção e consumo midiáticos de forma a privilegiar a análise das mediações, em que os sentidos são produzidos, e não dos meios. Para Hine (2004), da mesma forma, a Netnografia é uma metodologia inseparável do contexto em que se desenvolve, sendo considerada adaptativa de acordo com os objetivos e percursos que o etnógrafo deseja traçar assim como das peculiaridades do ambiente pesquisado.

Concomitantemente, para uma aplicabilidade coerente da Análise de Conteúdo, de acordo com os pressupostos de uma interpretação do conteúdo a ser analisado, o método proposto para essa pesquisa partiu de uma seleção inicial. Conforme Bardin (2009), as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três pólos: “1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2009, p.121).

A pré-análise é a fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Trata-se da organização do *corpus* da pesquisa propriamente dita por meio de quatro etapas: (a) leitura flutuante, que é o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados; (b) escolha dos documentos, que consiste na demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; e a (d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise (BARDIN, 2009, p. 122).

Para chegar ao recorte do conteúdo aqui proposto, episódios de *podcasts* produzidos dentro de um portal feito por fãs brasileiros da série *Game of Thrones*, buscou-se, primeiramente, validar a escolha por essa comunidade *online* a partir de métodos netnográficos. Aportada pelos critérios definidos por Kozinets (1997) para a definição de seus informantes e grupos estudados – o que “garante que se está de fato estudando uma cultura ou uma comunidade” (KOZINETTS,1997, p. 9) – a escolha pela rede de fãs *Game of Thrones BR* se encaixou nos parâmetros dados pelo autor ao apresentar: indivíduos familiarizados entre eles, que se identificam por meio de perfis e possuem linguagens, símbolos e normas específicas a serem cumpridas. A escolha pela rede de fãs do portal *Game of Thrones BR* se justifica, ainda, por sua produção relevante e ser o maior portal brasileiro não oficial dedicado exclusivamente à série. Ou seja, reúne membros com um interesse em comum, que chega a alcançar 20 mil acessos diários em momentos chave da trama e cujo conteúdo colaborativo também está distribuído em outras plataformas como *Facebook*, *Viber*, *Wikipedia*, *Youtube* e *Twitter*.

Foi encontrada, nesse aspecto, uma problemática no que diz respeito à pré-análise e, principalmente, à escolha do conteúdo analisado dentro da comunidade escolhida uma vez que esta representa um “universo de documentos possíveis de análise” (BARDIN, 2009, p.122). Feita a

escolha pelo portal, ainda assim, o fluxo de conteúdo gerado pela equipe era muito grande, sendo necessário um primeiro recorte. A partir de Bardin (2009), coube, portanto, reconhecer que para um trabalho mais proveitoso de AC seria necessário restringir a amostragem. “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 2009, p.123).

Feita a etapa de leitura flutuante na qual começa-se a conhecer o objeto de pesquisa, conforme estabelecido por Bardin (2009), justifica-se a análise na produção do *podcast*, gravado com a participação da equipe e cujo conteúdo também faz referência a outros *posts* do portal, devido ao ineditismo da abordagem proposta.

Para a demarcação do que será analisado ainda na fase de pré-análise o *corpus* desta pesquisa, formado inicialmente pelos episódios do *Podcasteros*, foi feito um levantamento a partir da escuta sistemática dos 30 episódios do *podcast* produzidos até o final da quinta temporada, com as respectivas fichas técnicas – com dados tais como duração, equipe, descrição/sinopse e tópicos relacionados com o conteúdo do portal *Game of Thrones BR*.

Além disso, foi catalogado, também, o número de vezes em que o programa foi ouvido e/ou baixado nas plataformas em que estão inseridos, assim como o número de comentários que cada *podcast* gerou no portal sendo este o critério utilizado para filtrar o conteúdo e chegar aos episódios selecionados para o recorte necessário. Nesse sentido, Bardin (2009) ainda afirma que “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermos-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (BARDIN, 2009, p.123).

Tendo em vista o tempo decorrido entre o primeiro e último episódio dos *podcasts*, produzidos no período entre a quarta e a quinta temporada e o hiato entre elas, foram selecionadas três unidades de análise: o episódio mais comentado da quarta temporada, aquele mais comentado no intervalo da série e o mais comentado da quinta temporada. A partir da demarcação chegou-se, finalmente, aos episódios que darão o norte para as discussões, análises e interpretações. Serão eles: *A Guerra dos Tronos, Livro um*, – episódio 2; *The Laws of Gods and Men* – episódio 12; e *Unbowed, Unbent, Unbroken* – episódio 26. Um DVD anexo a esse trabalho contém todo o material dessa fase da análise bem como uma lista com todos os comentários postados no portal sobre os *podcasts* analisados e, ainda, todos os 30 episódios do *Podcasteros*. Nele, há também arquivos dos modelos de pautas utilizadas pela equipe do *Podcasteros* para as gravações de quatro episódios do *podcasts*, disponibilizados pela Ana Carol, responsável por redigir esse material.

Feito o recorte do conteúdo a ser analisado, conforme aponta Kischinhevsky (*et al*, p. 3, 2015) “igualmente desafiador é tentar estabelecer métodos específicos para lidar com mídia sonora”. Ao longo das décadas, as mídias sonoras, sobretudo, a radiofonia tem sido pesquisada com base em

aportes teórico-metodológicos de várias tradições, como análise de discurso, análise de conteúdo, estudos de recepção, história oral. Para o autor, isoladamente, essas abordagens não permitem abarcar a complexidade e a riqueza próprias da produção sonora. Ao encontro do percurso metodológico proposto pela presente pesquisa, Kischinhevsky (*et al* 2015) defende uma abordagem multimétodos, no sentido de que a comunicação sonora abrange diversas esferas, da produção, da transmissão/distribuição/veiculação, da enunciação, das linguagens, do teor das mensagens e da interação entre comunicadores e público.

Tendo em vista a natureza sonora de parte do material a ser analisado, a solução encontrada para a etapa seguinte do percurso metodológico previsto na AC foi utilizar um método de decupagem/minutagem no qual foram mapeadas as principais temáticas encontradas no episódio, categorizadas manualmente pelo pesquisador. Para tanto, utilizou-se o software livre *Audacity* que gera uma tabela com as marcações de tempo, em segundos, permitindo calcular quanto tempo foi utilizado para cada assunto dentro da gravação e conseqüentemente a sua relevância na leitura feita pelos fãs. Esse mapeamento sonoro, embora seja um processo lento e praticamente manual, é importante para que todo o conteúdo gravado seja identificado e revisto no sentido de evitar que informações relevantes passem em branco ou sejam desconsideradas. Além do mais, segue o rigor da Análise do Conteúdo que prevê uma análise exaustiva para a referência dos índices e elaboração de indicadores, por meio de recortes de texto nos documentos de análise (BARDIN, 2009).

Uma outra preocupação que caminhou junto à análise do conteúdo produzido por fãs, propriamente dita, está relacionada às especificidades do *podcast* enquanto ferramenta de comunicação. Neste sentido, tendo em vista o contexto em que o *Podcasteros* é produzido, dentro de uma rede de fãs, a análise dos comentários de cada um dos episódios se torna importante para a compreensão do seu conteúdo como um todo. Assim, optamos por transcrever os trechos de conversa selecionados do *podcast* e, de maneira similar, reproduzir o conteúdo dos comentários postados. Para resolver os dilemas éticos, seguimos a recomendação de Kozinets (1997) de manter o anonimato dos usuários. Desse modo, optamos por manter a identificação apenas da equipe de *podcasters*. Em relação aos comentários publicados, consideramos um conteúdo de domínio público, como qualquer texto publicado na internet ou em outros meios de comunicação. A partir desse material, foi feita uma análise qualitativa desses comentários. Esses dados foram importantes para a escolha dos temas discutidos no capítulo 3 e as tabelas geradas estão disponíveis no Apêndice.

Quando essa pesquisa já estava chegando a sua etapa final, foi realizada uma mesa redonda² com a presença de representantes de *podcasts* produzidos por fãs brasileiros de três fenômenos

² Intitulada *JIGBLOGGERS: podcasters*, a mesa redonda fez parte da II Jornada Internacional GEMInIS – JIG2016, que aconteceu na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, entre os dias 17 e 19 de maio de 2016.

culturais da atualidade. Foram eles: Ana Carol Alves³, do *Podcasteros* aqui estudado (portal *Game of Thrones BR*); Ique Muniz⁴, do *Walk Talk* (portal *The Walking Dead Brasil*); e Igor Moretto⁵, do *Animagos* (portal *Animagos/Harry Potter*). Todos os *podcasters* participantes colaboravam com portais de fãs pioneiros no Brasil e migraram, posteriormente, para a mídia sonora. Com isso, tanto Ana Carol quanto Ique e Igor já possuíam uma rede de seguidores interessados no conteúdo produzido por eles mas, ainda assim, tiveram o desafio, enquanto produtores de conteúdo, de aprenderem a linguagem e a produção desse novo formato.

Sobre as razões de escolherem o *podcast* como mídia para se comunicarem, os principais fatores apontados por eles foram: a possibilidade de conversar sem ter que mostrar o rosto na internet, fugindo assim da exposição visual dos *youtubers*, por exemplo; a informalidade de uma conversa sem limitações do uso da norma culta, o que aproxima os *podcasters* dos ouvintes; e a capacidade de reunir pessoas distantes geograficamente mas com interesses em comum, tendo em vista que, em todos os casos, os *podcasters* gravam com fãs que estão em diferentes cidades e estados.

Essa experiência de conhecer os *podcasters* foi enriquecedora para a presente pesquisa tanto no sentido de verificar o que já havia sido indicado pela observação e análise, sobretudo a partir do *Podcasteros*, quanto para elucidar novas questões e pontos de vista acerca da prática dos fãs de produzirem *podcasts*.

³ Ana Carol Alves é produtora de conteúdo, formada em design, responsável pela produção e edição do *Podcasteros*, objeto de estudo dessa dissertação.

⁴ Ique Muniz é jornalista, produtor de conteúdo, atua na área de marketing digital. *Podcaster* há seis anos, faz parte, desde 2013, da equipe do *The Walking Dead Brasil*, o maior portal brasileiro produzido por fãs da série, e do *podcast Walk Talk*, cujo conteúdo está disponível em: <http://www.thewalkingdead.com.br/podcast/>. Acesso em: 18 de maio de 2016

⁵ Igor Moreto trabalha como tradutor de conteúdo, formado em Produção Audiovisual e é o produtor do *blog Animagos*. O *podcast* homônimo está disponível em: <http://animagos.com.br/> Acesso em: 18 de maio de 2016

CAPÍTULO 1: *GAME OF THRONES* E OS FÃS

O primeiro capítulo apresenta a série televisiva *Game of Thrones* cujo universo narrativo complexo se desdobra por meio de múltiplas tramas, personagens e cenários. Apresenta, ainda, uma discussão e contextualização da produção audiovisual em questão e dos elementos que a tornaram um dos mais aclamados *culcs da* ficção seriada televisiva dos últimos anos, o que justifica a sua base de milhares de fãs espalhados ao redor do mundo. Afinal, o que faz de *Game of Thrones* uma série tão celebrada e bem recebida pela crítica? Quais os elementos presentes nessa narrativa que a distingue de outras séries com igual ou maior orçamento?

A compreensão da série e das estratégias para adesão e engajamento da audiência, utilizadas pela HBO, servem, também, para discutir um modelo de negócios baseado na cultura participativa e que prioriza o diálogo, por vezes conflituoso, entre produtores e consumidores/fãs.

De acordo com Murray (2003), na convergência entre televisão e internet, a narrativa seriada é considerada por seu público como a principal forma narrativa de entretenimento pois atende às novas demandas do consumo. Por essa razão, o presente capítulo começa com uma discussão acerca da serialidade. No atual cenário, como veremos, os universos narrativos mais interessantes para serem explorados são aqueles que possuem uma estrutura formal serializada, com ganchos, narrativas contínuas e finais abertos, mas baseados na complexidade narrativa e dispersão textual por meio de diferentes mídias. Esses conteúdos complexos levam o espectador a, entre um episódio e outro ou mesmo durante ele, buscar informações em outras plataformas para entender não somente o que é narrado como compartilhar, em rede e por meio de conversas, suas impressões e versões da história.

No caso de *Game of Thrones*, a série é exibida, semanalmente, pela HBO em seu horário mais nobre, aos domingos, às 22 horas no Brasil. Para os espectadores que assistem ao seriado em tempo real, ou seja, esperam uma semana para conhecer a continuidade da narrativa televisiva, esse período de intervalo alimenta a expectativa do que virá a seguir. A partir daí os fãs se lançam em diversas práticas a partir da apropriação do conteúdo, formando novas formas de produção cultural. É nesse período que os fóruns se carregam de comentários e discussão, os fãs reforçam ou (re) criam novas teorias e as especulações são alimentadas. É nesse intervalo, também, que a equipe do portal *Game of Thrones BR* grava os episódios de *Podcasteros*. Quando a temporada acaba, a espera pela próxima parte da história, que será conhecida apenas no ano seguinte, também é importante para os fãs conhecerem todo o universo narrativo de *Game of Thrones* expandido em outras plataformas.

1.1 Serialidade: fragmentos da narrativa ficcional

Ao longo dos séculos, a maneira como as histórias são narradas se modifica de acordo com o contexto em que elas estão inseridas. Essa prática milenar é utilizada para preservar a cultura nas mais diversas sociedades disseminando valores, crenças, mitos, mistérios e reflexões sobre o mundo em que vivemos a partir de narrativas reais ou imaginadas pelo homem. A temporalidade humana é expressa pelas narrativas, sendo estas essenciais para a construção das identidades individual e coletiva, já que “ser para o homem é ter uma história, é integrar durações e temporalidades” (COSTA, 2000, p.41). Os antigos gregos, por exemplo, tinham especial apreço por epopeias, poemas extensos sobre feitos memoráveis de um herói histórico ou lendário desenvolvidos em cenários grandiosos. Tal estrutura narrativa só voltaria a ter fôlego com o *western* no século XX.

Na era digital, a atual safra de telenovelas, jogos, seriados de TV, *best-sellers*, peças publicitárias e jornalísticas, por sua vez, parecem nutrir suas preferências por determinados modelos de histórias seriadas que têm ganhado força e espaço nas mais diversas plataformas, estimulando a imersão e participação daqueles envolvidos na produção e uso de conteúdo, marcas e serviços.

A arte de contar histórias em série⁶, contudo, não é algo novo ou exclusivo da televisão e outras mídias audiovisuais. Eco (1989), ao propor um estudo acerca da inovação do seriado, lembra a presença dessas narrativas durante diferentes épocas da produção artística:

(...) muita arte, portanto, foi e é serial; o conceito de originalidade absoluta, em relação a obras anteriores e às próprias regras do gênero, é um conceito contemporâneo, nascido com o romantismo; a arte clássica era amplamente serial e as vanguardas históricas, de vários modos, deixaram em crise a ideia romântica de criação como estreia no absoluto (com as técnicas de colagem, os bigodes na Gioconda, etc.) (ECO, 1989, p. 133)

As narrativas contadas a partir de uma estrutura baseada em capítulos de romances de ficção, por exemplo, tiveram suas origens em folhetins publicados com regularidade nos jornais. Posteriormente, essas publicações eram compiladas e transformadas em livros. Costa (2000, p. 89) define o folhetim como sendo uma narrativa “árabe folhetinesca”. A autora lembra a estratégia usada por Sherazade em *As Mil e uma noites* que sempre interrompia suas histórias em momentos de grande tensão para adiar por mais um dia a sua execução⁷. Tal como Sherazade, os folhetins usavam a

⁶ Em outras línguas, o termo usado para denominar esse tipo de produção é “en série” (em francês) e “serial” (inglês).

⁷ As histórias que compõem as *Mil e uma noites* tem várias origens, incluindo o folclore indiano, persa e árabe. Não existe uma versão definida da obra, uma vez que os antigos manuscritos árabes diferem no número e no conjunto de contos. O que é invariável nas distintas versões é que os contos estão organizados como uma série de histórias narradas por Sherazade, esposa do rei Xariar. Tendo ficado louco devido a traição de sua primeira mulher, Xariar desposa uma noiva diferente todas as noites, mandando matá-las na manhã seguinte. Sherazade consegue escapar a esse destino contando histórias maravilhosas sobre diversos temas que captam a curiosidade do rei. Ao amanhecer, Sherazade interrompe cada conto para continuá-lo na noite seguinte, o que a mantém viva ao longo de várias noites – as mil e uma do título – ao fim

estratégia de narrativa seriada para atrair a atenção dos leitores, uma vez que os capítulos eram sempre interrompidos em momentos de clímax, levando o público a comprar o jornal no dia seguinte para saber a continuação da história. Verifica-se, com essa história, o poder da narrativa e da oralidade. “O sucesso de *As mil e uma noites* estaria, então, menos em seu conteúdo aventureiro e mágico e mais no processo narrativo acentuadamente metafórico de expressão da temporalidade, da continuidade e da própria domesticação do tempo” (COSTA, 2000, p.57).

Mais do que um corte na narrativa, o gancho é usado por vários autores de textos seriados para fazer com que cada interrupção sirva como pausa estratégica a fim de criar expectativas, anseios e tensões na narrativa. Desse modo, “o verdadeiro seriado é aquele que à maneira de *As mil e uma noites*, renova dia a dia a curiosidade e estabelece uma relação contínua entre narrador e ouvinte” (COSTA, 2000, p. 90).

Com o auxílio do gancho, a construção dos personagens nas narrativas seriadas passa a ter como característica uma disposição permanente à ação, tendências a comportamentos expressivos capazes de estimular a curiosidade e o interesse do leitor, contribuindo para que se estabeleça um ritmo narrativo próprio. O bom uso do gancho acaba, portanto, por imprimir às histórias maior velocidade de ação por meio do uso de personagens com perfil psicológico aventureiro e passional.

Se, por um lado, a literatura romântica do século XIX dedicava-se ao desenvolvimento de temas centrados no conflito entre anseios individuais e regras sociais, resultando quase sempre no aniquilamento das personagens pela sociedade injusta e preconceituosa⁸, o folhetim, por sua vez, elegia o *happy end* como um de seus recursos narrativos, fazendo com que os seus leitores pudessem acompanhar as peripécias de seus heróis na certeza da satisfação de suas expectativas.

Considerado como narrativa vulgar, o folhetim assumiria, assim, a sua natureza mercadológica e de entretenimento ao estabelecer um modelo comercial de sucesso, capaz de garantir para escritores amplas audiências e bons rendimentos ao editor. Diferencia-se, desse modo, da literatura clássica e erudita da época, que defendia uma “oposição entre boa literatura e grande aceitação pelo público ou pela arte e lucratividade” (COSTA, 2000, p. 90). Os melhores folhetins criavam suspense recorrendo a caracterizações expansivas e não tanto colocando personagens na beira de penhascos. Além disso, os autores dos folhetins descobriram que os aspectos inerentes à sua forma, linhas narrativas entrelaçando-se, reviravoltas, desvios e retrocessos na progressão de um personagem, estavam coincidentemente bem equipados não só para atender às demandas comerciais, como também para lidar com grandes questões de uma sociedade decadente: violência, sexualidade, vícios, família e classes.

É o caso, por exemplo, das histórias de Sherlock Holmes, criadas pelo escocês Arthur Conan

das quais o rei se arrepende de seu comportamento e desiste de executá-la.

⁸ São exemplos, *Damas das camélias*, de Alexandre Dumas Filho, e *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert.

Doyle, entre o fim do século XIX e o início do século XX, publicadas no *The Strand Magazine* que invariavelmente terminavam com a resolução dos mistérios. Devido ao interesse dos leitores em acompanhar a narrativa e, conseqüentemente, o sucesso dos contos de Doyle, as aventuras do detetive e seu assistente, Dr. Watson, foram publicadas de forma seriada durante 36 anos no periódico londrino, entre 1891 e 1927. Disponibilizadas apenas em mídia impressa e periódica na época, o vasto universo narrativo das investigações de Holmes serviu de fonte para inúmeras adaptações e inspirações para produções derivadas em outras mídias nos séculos seguintes.

Considerando o cenário histórico e tecnológico, ao final do século XIX, o folhetim deixava de ser moda e a radionovela é que efetivaria a forma de “se contar uma estória em pedaços” (ORTIZ, 1989, p.18). A produção de narrativa seriada desvia-se então do solo europeu para os Estados Unidos, onde o rádio é pela primeira vez explorado em sua total potencialidade como veículo irradiador das histórias seriadas, com as radionovelas, para ser conhecida a sua primeira versão audiovisual com o surgimento dos seriados para cinema e, décadas depois, para a televisão.

No atual contexto da convergência das mídias, a forma como as histórias são contadas se diferencia dos modelos narrativos convencionais pela possibilidade da criação de universos expandidos e alto grau de complexidade da estrutura narrativa que se desdobra por meio de múltiplas plataformas e telas. Nesse sentido, os universos narrativos mais interessantes para serem explorados são aqueles que possuem uma estrutura formal serializada, com ganchos, narrativas contínuas e finais abertos, como nos folhetins, mas baseados na dispersão textual por meio de diferentes mídias, para serem compartilhados com as audiências e tendo a interatividade e participação como pressupostos.

Essa nova geração de narrativas oferece histórias muito mais ambíguas e complicadas do que qualquer outro programa até então produzido na televisão, que sempre buscou agradar ao público mais amplo e ao maior número de anunciantes possível. Dentro de uma nova estrutura formal, a revolução em termos do que se produz é também inseparável do modo como esse conteúdo é consumido.

Primeiro com os DVD's e, mais recentemente, com o TiVo e outros gravadores digitais em vídeo, a programação *online*, a programação a cabo sob demanda, a Netflix⁹, o compartilhamento de arquivos, o Youtube. Todos esses meios, que possibilitam e estimulam o consumo de conteúdo, introduziram um novo modo de assistir à televisão. Ao produzirem inovações no formato tradicional de produção e da recepção do conteúdo, eles passaram a fornecer modelos de complexidade estrutural que transformam o conteúdo audiovisual em um portal de acesso para múltiplas telas. As audiências,

⁹ Em 2007, o Netflix começou a oferecer o serviço de vídeos e, em 2011, o serviço estreou no Brasil. Desde 2012, vem produzindo séries próprias como *House of Cards* (2013-presente) e *Jéssica Jones* (2015). Pioneiro no setor, o Netflix divulgou no final de 2015 que chegou, somente nos EUA, a 31,3 milhões de assinantes, superando o canal a cabo HBO, tido como um de seus rivais no país.

por sua vez, definem onde, quando e o que desejam assistir. Essa nova forma de distribuição promove uma ruptura com os modelos de programação pré-definida, tanto do cinema quanto da televisão, transferindo o poder de decisão do consumo para o usuário.

A serialização das narrativas audiovisuais pensada para as multiplataformas, consumidas em diferentes telas, passa a oferecer ao público algo que nem sempre os filmes de longa-metragem, por exemplo, conseguiram: um contato mais duradouro com aquele universo ficcional por meio da continuidade do fornecimento do material inédito. Desse modo, a produção serializada mantém o “prazer da audiência por mais tempo” (TOLEDO, 2012, p.18), ainda que a forma de consumo desse material possa se dar de diferentes maneiras, seja consumindo cada episódio ou fragmento semanalmente a medida em que narrativas inéditas são disponibilizadas, ou por meio de maratonas que permitem o acesso contínuo e ininterrupto, dando cara nova ao hábito de assistir séries.

Conhecido como *binge-watching* ou *binge-vieweing*, Martin (p. 33, 2014) compara o ato de assistir a produções seriadas em sessões contínuas a verdadeiras orgias de consumo, nas quais “é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio com seu hipnótico poder pavloviano”, que fazem com que o espectador volte e se prepare para mais uma hora inteira de conteúdo. Para aqueles que resistem ao método de imersão e assistem aos programas em tempo real, por sua vez, ocorre o oposto: “a incomum sensação de um verdadeiro suspense, do adiamento do prazer, num mundo dominado pela gratificação instantânea” (MARTIN, 2013, p. 33).

A prática de fazer maratonas de séries, no entanto, não é exatamente nova: antes do surgimento dos serviços *online*, ou da popularização da internet, grupos de fãs já costumavam se reunir na entressafra das novas temporadas das suas séries favoritas para assistir a vários episódios de uma vez, inicialmente, por meio de fitas VHSs. Com os serviços de *streaming*, vídeo sob demanda (VOD) e a facilidade de encontrar diversos seriados e todos os seus episódios em um mesmo lugar, esse hábito tem se popularizado cada vez mais trazendo tal prática para o público comum.

Quanto aos aparelhos de TV, a cada nova geração de tecnologia televisiva lançada, a qualidade da imagem melhora: telas de cristal líquido, de plasma 3D, Blu-ray. Essa mudança implica também em novas possibilidades de produção já que diretores e fotógrafos de TV podem, agora, trabalhar com sombras e com o escuro, com profundidade de campo, com tomadas amplas e intermináveis e toda a gama de recursos que antes só existiam no cinema. Para Martin (2014), tudo isso conspirou para criar uma notável intimidade entre o programa e seu espectador.

Somado a isso, a experiência de consumir um produto seriado em multiplataformas prolonga o tempo de fruição dessas obras, funcionando como uma espécie de extensão das telas de televisão e cinema tradicionais. Além de assistir a determinados conteúdos quantas vezes quiser, uma vez que eles estão disponíveis em serviços de *streaming* e para *download* e não apenas são exibidos em *broadcast* ou salas de projeção, os espectadores têm acesso a outros materiais inéditos

disponibilizados pelas produtoras e canais oficiais ou mesmo a textos produzidos por uma audiência conectada e interessada em expandir a narrativa em diferentes direções por meio de elaborações e especulações.

Se antes, o crítico de TV era capaz de revisar o episódio-piloto de uma série e nunca mais voltar a ele, como lembra Martin (2014), com a evolução da TV em um verdadeiro formato seriado, passou a ser comum ao público rever todos os episódios assim que são lançados, inclusive, em tempo real, via postagens ao vivo em *blogs* ou *tweets* na chamada segunda tela: um *smartphone* ou *tablet* abertos, preparados para o uso.

Essas propriedades inovadoras e experimentais reconfiguram e atualizam antigas práticas de produção e consumo de narrativas. Fazem emergir novos modelos de negócios baseados na participação e autonomia do espectador/usuário, priorizando o diálogo entre produtores, consumidores e fãs. Essa nova realidade, remete às experiências por meio de múltiplas plataformas de mídias e também à grande tendência que as indústrias têm de “integrar a tecnologia digital e comunicação social em rede com as práticas midiáticas massivas tradicionais” (HOLT; SANSON, 2014, p. 1). Essa revolução iminente altera, significativamente, o modo como as narrativas e conteúdos de mídia são pensados e construídos, distribuídos e consumidos.

1.2 *Game of Thrones*: O universo narrativo criado por George R. R. Martin

1.2.1 A franquia *Game of Thrones*

Game of Thrones (HBO – Estados Unidos, 2011) é um seriado televisivo que segue esse novo modelo de negócio ao combinar universo narrativo rico, estrutura complexa e estratégias para adesão e engajamento da audiência.

Baseado na série de livros *Crônicas de Fogo e Gelo*, escrita por George R. R. Martin, *Game of Thrones* se passa em um cenário fictício do gênero fantástico e apresenta ao espectador um universo diegético que se desdobra por meio de múltiplas tramas, personagens e lugares. Para familiarizar seus leitores com a diegese do vasto universo da narrativa, o primeiro volume da série, inclusive, possui uma “bíblia” com as descrições das famílias nobres, trazendo suas respectivas árvores genealógicas, os animais que as simbolizam, os seus lemas e os nomes das Casas menores que lhes são aliadas. A primeira e a última página da obra contêm mapas do continente. O termo diegese, “compreende tanto a série das ações, seu suposto contexto (seja ele geográfico, histórico ou social), quanto o ambiente de sentimentos e de motivações nos quais elas surgem” (AUMONT, 1994, p. 114). Assim, diegese é a realidade própria da narrativa, ou seja, o mundo ficcional e sua vida fictícia com as relações sociais e culturais, as formas de construção de sentidos, os significados e valores de mundo em que a história

é ambientada. Tal conceito é fundamental para a compreensão das discussões que se seguem uma vez que quanto mais detalhado o universo narrativo é apresentado ao espectador, mais próximo e real ele será e *Game of Thrones* oferece tal detalhamento.

Idealizada por David Benioff e Daniel B. Weiss, *showrunners* e roteiristas da série, o primeiro desafio da dupla foi convencer o escritor George Martin de que seria possível adaptar o universo diegético descrito nos livros para o audiovisual e criar uma franquia da obra épica. Conforme aponta Johnson (2009, p. 174), o termo *showrunner* foi desenvolvido pela indústria televisiva na década de 1990 como um meio de descrever o trabalho dos executivos criativos que supervisionam o processo de produção e unificação de uma série de obras como produto de uma única voz. Normalmente, o *showrunner* assume as funções combinadas de produtor-executivo, roteirista e criador e, diferentemente do que ocorre no cinema, seu poder de decisão e controle criativo costuma ser maior do que o do diretor. Desse modo, Benioff e Weiss passaram a ocupar um papel de coordenação criativa de *Game of Thrones*, com o desafio de trazer uma unidade narrativa coerente para a produção televisiva.

Em entrevistas, tanto George Martin quanto Benioff e Weiss costumam citar a longa reunião que antecedeu a aceitação do autor em vender os direitos de sua obra. Nela, Martin perguntou quem seria a mãe de Jon Snow, um dos personagens das crônicas, informação que ainda não foi apresentada nos livros. O teor da conversa revela o interesse do autor em identificar se os roteiristas haviam, de fato, lido os livros para criar uma teoria plausível sobre a revelação. Ainda que não houvesse uma resposta certa, a partir do que Martin ouviu dos roteiristas, conforme o mesmo já contou, ele sentiu-se seguro para confiar os caminhos criativos da série para os *showrunners*. Essa história também foi contada no segundo episódio de *Podcasteros*, quando os fãs conversaram a respeito do primeiro livro das Crônicas de Gelo e Fogo, *Game of Thrones* e da sua adaptação para a TV.

Podcasteros #2, (trecho 6min20s – 6min54s)

Rafa Bacellar: Depois de um dia inteiro almoçando e jantando com George R. Martin eles (os produtores) conseguiram convencer ele (o autor) a vender os direitos para a série, o que até então era algo que ele não cogitava fazer já que ele achava que a saga não poderia ser levada para esse tipo de mídia. (PODCASTEROS, 2014, *online*)

(trecho 7min20s – 7min54s)

Caco: [...] os livros são inadaptáveis. O George mesmo demorou muito tempo para vender os direitos da obra porque ele sabia que era grande demais e uma obra muito ambiciosa para ser contada pela TV ou cinema. E, por isso, antes de assistir a série é importantíssimo que você mergulhe nos livros tão ricos e bem escritos. É dos livros, afinal de contas, que saem os dragões, as criaturas geladas, a rainha Targaryen, os órfãos lobos e o mundo apimentado, azedo, cruel, belo e infinito que é *Westeros* e as terras quentes e frias ao redor daquele universo. (PODCASTEROS, 2014, *online*)

Não é de hoje, muito se discute sobre a questão da transposição narrativa de livros para o audiovisual. Para Dena (2009), a adaptação de um texto original para outra mídia sempre produz novos significados, já que as *affordances*¹⁰, ou modos de ser, de cada plataforma permitem experiências únicas. A singularidade da imagem em movimento, a experiência imersiva do videogame e a utilização interativa do tato em um aplicativo para dispositivos móveis, por exemplo, por si só trazem diferentes modos de experimentar e de ampliar os novos significados da narrativa. Desse modo, a autora argumenta que adaptações devem trazer novos pontos de vista à história além de forçar os produtores a pensar variáveis não planejadas anteriormente.

Muitos são os riscos, no entanto, do ponto de vista da produção de fazer com que essa adaptação funcione. O diretor de cinema Alfred Hitchcock, por exemplo, tinha resistência em adaptar grandes clássicos da literatura, levando às telas apenas romances populares. Ao ser questionado sobre a probabilidade de adaptar o livro mais conhecido de Dostoiévski, *Crime e Castigo*, para o cinema, o diretor respondeu: “ (...) jamais o farei porque, justamente, Crime e castigo é obra de outro. Volta e meia fala-se de cineastas que, em Hollywood, deformam a obra original. Minha intenção é não fazer isso nunca. (TRUFFAUT; SCOTT, 2004, p. 73) ”. Hitchcock explicou, ainda: “Se você pega um romance de Dostoiévski, não apenas Crime e castigo, qualquer um, há muitas palavras lá dentro e todas têm uma função” (TRUFFAUT; SCOTT, 2004, p. 73). Segundo o diretor, para expressar a mesma experiência de modo cinematográfico, seria preciso fazer um filme que substituísse as palavras pela linguagem da câmera.

O que não entendo é que alguém se apodere totalmente de uma obra, de um bom romance que o autor levou três ou quatro anos para escrever e que é toda a vida dele. Alguém fica remexendo nisso, cercado de artesãos e técnicos de qualidade, e vira candidato ao Oscar, ao passo que o autor se dissolve no segundo plano. Não se pensa mais nele (Hitchcock *apud* Truffaut, 2004, p. 75).

No caso de *Game of Thrones*, George Martin vendeu o direito da série para a televisão e se desvinculou da autoria desta sem, no entanto, deixar de ter sua obra apontada por muitos como o texto cânone da série, como será visto mais adiante. Tradicionalmente, no entanto, o autor é o responsável pelo roteiro de um episódio central de cada temporada respaldado, no entanto, por escolhas narrativas dos *showrunners*. Na segunda, por exemplo, George Martin escreveu o episódio 9, *Blackwater*, e na quarta, o episódio 2, *The Lion and the Rose*.¹¹ Frequentemente, ao ser questionado sobre as alterações

¹⁰ O termo *affordance* diz respeito às capacidades das plataformas de produzir distintos significados intrínsecos aos seus modos e possibilidades tecnológicas de produção de sentido, sejam elas imagéticas, textuais (escrita), espaciais ou sensoriais para produzir as tecituras do texto.

¹¹ Os outros episódios roteirizados por Martin foram: The Pointy End, o oitavo episódio da primeira temporada e The Bear and the Maiden Fair, episódio 7 da terceira temporada.

feitas na adaptação, que a cada temporada se distancia mais dos livros, Martin faz uma analogia à personagem de Scarlett O'Hara em *E o Vento Levou*: “Quantos filhos Scarlett O'Hara tem na história¹²? Qual a narrativa verdadeira? A resposta é que ela não tem nenhum filho. Ela não existe, não é uma pessoa real. Essa é a circunstância: a série é a série e os livros são os livros” (MARTIN, 2014, *online*).

A questão, como propõe Dena (2009), é que as experiências de ler um livro e assistir a uma série sempre serão distintas, apesar de ambas narrarem o mesmo universo ficcional. A noção de franquia de mídia, neste sentido, é a de que “o mundo de histórias aparece como uma rede interligada de narrativas, com filiações que se estendem de uma mídia para outra, produzindo variações em cada uma delas”. (ALVARENGA; MASSAROLO, 2010, p. 2). Desse modo, a franquia se desdobra por diferentes mídias e suportes mas mantém uma coerência narrativa que permite identificar o mundo narrado, respeitando as motivações e construções dos personagens e cenários. A questão não é a história sendo contada em si, mas o universo do qual ela faz parte e no qual múltiplas histórias podem ser contadas, desde que contenham uma coordenação e uma coesão tal que não se comprometa a existência desse universo ficcional.

Para Johnson (2009), as franquias de mídia são uma “propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição, geridos ao longo do tempo” (D. JOHNSON, 2009, p. 25). Muitas são as franquias de entretenimento, derivadas de histórias em quadrinhos ou de séries televisivas, como Guerra nas Estrelas, Homem-Aranha, Harry Potter e Os Vingadores, apenas para citar alguns exemplos bem-sucedidos em termos de alcance global.

Para Santaella (2013, p. 239), esse tipo migratório de construção ficcional é “mais usual nos gêneros de ficção científica e suspense porque estes oferecem melhores condições para a criação de pistas, pontos de entrada e de saída, tendo em vista o poder de imersão e participação das audiências nas histórias compartilhadas”.

Nessa mesma direção, Sanches (2015) observa que, ainda que embora não componham um gênero por si, a maioria das franquias deriva dos gêneros de *fantasia*, *ficção científica* ou *ação e aventura*, o que pode indicar “tanto uma facilidade maior na criação de um universo ficcional cativante, quanto suscitar o que leva os consumidores a se interessarem tanto por vários, ou todos, os componentes da franquia” (SANCHES, 2015, p. 45).

Aproveitando a exposição e o sucesso gerados por uma franquia de entretenimento, os grandes conglomerados de mídia potencializam a atuação de suas várias unidades, produzindo e distribuindo os mais diversos produtos associados à criação de uma franquia: de bonecos, jogos e roupas à histórias

¹² No filme *E o vento levou*, Scarlett O'Hara tem um filho, mas no livro ela tem três. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yfgCpkHW1IE>. Acesso em: 8.set.2014

em quadrinhos, livros, seriados televisivos e filmes.

Em geral, esses produtos são agrupados por tema derivados de um mesmo personagem, de uma história ou de um universo ficcional e visam a criação de laços e afeto com a narrativa sem perder de vista o fator mercadológico. Conforme aponta Jenkins (2008), na indústria do entretenimento, tudo é planejado visando a construção e expansão de franquias uma vez que “há um forte interesse em integrar entretenimento e *marketing*, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas. (JENKINS, 2008, p. 145).

Nesse sentido, novas relações de espetatorialidade são criadas graças à sucessão de notícias e de materiais subsidiários, relacionados principalmente às grandes produções audiovisuais. Dessa forma, por exemplo, muito antes de uma série derivada de um livro adquirir a sua forma final, os fãs já estão envolvidos em seu universo paralelo: seja para discutir figurinos, comentar notícias, para dar sua opinião sobre os elencos e também para especular sobre o *design* da série. Quando em 2010 a HBO anunciou que adaptaria para a TV uma série baseada na obra de Martin, *Game of Thrones*, primeiro livro da série, já era um sucesso literário mundial, com 1,5 milhão de exemplares vendidos e a adaptação para outros formatos não era apenas algo esperado, quanto natural no sentido mercadológico. Além do que, a franquia já nasceu formada por uma legião de fãs dos livros que acompanhavam a saga há uma década. Para Toledo e Affini (2013), é comum que sejam produzidas adaptações de obras literárias para o audiovisual, tendo tanto produtos pensados para o cinema quanto para a televisão.

No caso de *Game of Thrones*, o vasto universo diegético criado por Martin forneceria material suficiente para a produção de diversas temporadas de material audiovisual. “Sendo um produto de gênero fantástico, o universo de Westeros abre margem para uma grande quantidade de objetos diegéticos de grande apelo e portas de entrada para suas narrativas”. (TOLEDO e AFFINI, 2013, p. 4).

O conglomerado de mídia americano Time Warner divulgou, pela primeira vez, os números da HBO. Em 2014, o canal de TV fechado faturou US\$ 4,9 bilhões apenas com as assinaturas e conquistou 2 milhões de novos assinantes nos EUA, um recorde na sua história. O lucro operacional foi de US\$ 1,68 bilhões e a série *Game of Thrones* foi listada pela empresa como a maior causa desse sucesso. A quarta temporada da série ganhou versão em DVD, no final de 2014, alcançando outro recorde: foi o DVD mais vendido entre as séries da HBO.

O faturamento da franquia de *Game of Thrones*, no entanto, não termina na HBO. Quando a série começou a ser transmitida, em 2011, a série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo* tinha relativo sucesso, mas, a partir da atenção gerada pela HBO, só nos Estados Unidos, foram 24 milhões de cópias vendidas. Mundo afora, a obra ganhou trinta traduções diferentes. A Apple usou a série para promover uma parceria com o canal: clientes norte-americanos da marca, podem assistir ao *streaming*

dos episódios da obra, por uma mensalidade simbólica. A narrativa da série também se expandiu para os jogos eletrônicos: são cinco títulos diferentes, entre games para redes sociais, computadores e consoles.

1.2.2 Estratégias da HBO: Complexidade narrativa e dispersão textual

Com cinco temporadas completas de dez episódios cada e a previsão de chegar até a oitava¹³, *Game of Thrones* é produzida pelo canal por assinatura HBO. Depois de anos exibindo longa metragens e telefilmes, o canal começou a investir pesado na produção de séries adultas e é responsável por sucessos de público e crítica. Suas séries chegam a apresentar o dobro do orçamento das de canais abertos (AUSTER, 2005, p. 227) e, em pouco tempo, a rede foi seguida por outras empresas de entretenimento como a Showtime, FX e AMC.

Conhecida pelo slogan “Não é TV”, a HBO virou referência em produção de conteúdos originais de uma hora de duração com temas arrojados e sua marca está associada à ideia de “TV de qualidade”, um termo usual para definir programas que se destacam por apresentarem um padrão elevado de produção com maior cuidado narrativo e forte identidade autoral. Seu conteúdo, exclusivo, só é oferecido em pacotes de assinatura *premium*, e plataformas próprias como o HBOGo¹⁴. Para Santos (2011), o sucesso atual da rede *premium* continua relacionado ao desenvolvimento de programas de alta qualidade, “cujo valor simbólico aumenta justamente por estarem associados à marca HBO” (SANTOS, 2011, p.78). Por essa razão, o canal foi o primeiro lugar onde Weiss e Benioff pensaram em apresentar o projeto da série.

O elevado padrão de qualidade das produções do canal pode ser comprovado a partir do tratamento dado a elementos da direção de arte, que dão maior veracidade à narrativa épica, com batalhas grandiosas, em castelos e grandes espaços, um grande número de atores e efeitos especiais, e em pormenores que contemplam desde a escolha das locações e figurino à postura, modos de luta dos personagens e pronúncia de determinadas palavras. Um especialista na criação de línguas fictícias foi contratado, por exemplo, para desenvolver o idioma de um povo que existe somente no universo da série, os *dothraki*¹⁵ e as *línguas valirianas*.

A série é, também, uma das produções mais caras da HBO. Com custo médio de US\$ 70

¹³ Em entrevista, o presidente de programação da HBO, Michael Lombardo, declarou que *Game of Thrones* deve ter, pelo menos, oito temporadas. Disponível em: <http://www.ew.com/article/2015/07/30/game-thrones-eight-seasons>. Acesso em: 02/03/2016

¹⁴ Por meio do HBOGo, os assinantes da rede *premium* têm acesso ilimitado a todo o acervo de filmes, programas de esportes, especiais de comédia e produções originais em documentários, seriados e minisséries, além de conteúdo exclusivo de bastidores das principais atrações da emissora, a qualquer hora e de qualquer lugar, sem custos adicionais na assinatura. Esse serviço passou a ser disponibilizado no Brasil em 2012.

¹⁵ A língua dos guerreiros nômades *Dothraki*, com cerca de 1800 palavras, foi criada por David J. Peterson, que analisou os livros de Martin e se baseou nos idiomas turco, russo, estônio, inuktitut e suaíli para chegar à pronúncia utilizada na série.

milhões por temporada, o investimento da emissora a cabo na trama, se consideradas as cinco temporadas, chegou a cerca de US\$ 350 milhões¹⁶. Cada episódio é uma explicação para esses números milionários. São três equipes de filmagens, trabalhando simultaneamente em três locações diferentes, em países como Croácia, Irlanda do Norte e Marrocos. Um documentário, intitulado *A Day in the Life* (Um Dia na Vida), feito pela própria HBO, mostra o trabalho por trás das gravações.



Figuras 1,2,3,4: Cenários de *Game of Thrones*. Mereen, Dorne, Braavos e o Ninho da Águia

Martín-Barbero (2001), ao falar sobre as lógicas de produção televisiva, defende que os níveis e fases na construção de cada gênero é definido por ideologias, iniciativas e criatividade de “quem, em que momento e com que critérios define o que é produzível” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.301). Tendo em vista o investimento do canal em narrativas seriadas, de acordo com Jason Mittell (2012), a HBO construiu sua reputação e garantiu um número de assinantes com base na produção e distribuição de programas narrativamente complexos com tramas que se entrelaçam e personagens bem construídos, como *Família Soprano* (Estados Unidos, 1999-2007), *A sete palmas* (Estados Unidos, 2001-2005) e *The Wire* (Estados Unidos, 2002-2008).

Mittell (2001), ao propor análise cultural dos gêneros televisivos, argumenta que esses são categorias que ultrapassam os limites dos textos da mídia e operam como uma mediação entre as

¹⁶ A publicação *Business Insider* fez uma matéria sobre a produção de *Game Of Thrones* e o episódio mais caro já produzido para a televisão: o premiado *Blackwater*, exibido na segunda temporada custou 8 milhões de dólares. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/game-of-thrones-how-blackwater-help-make-the-series-one-of-the-most-popular-on-tv-2014-4>. Acesso em: 06 de abril de 2015.

práticas da produção e circulação, da crítica e da audiência dentro de contextos culturais específicos do meio. Embora o cinema tenha influenciado muitos aspectos da televisão, especialmente no que diz respeito ao estilo visual, não é possível mapear um modelo de *storytelling* associado a filmes que seja transferível à estrutura narrativa contínua e estendida das séries televisivas, sobretudo a noção de complexidade narrativa (MITTELL, 2012). Isso porque muito da teoria do gênero literário e do cinema não leva em conta algumas das práticas da indústria, do público de televisão e das novas mídias e a sua forma específica de recepção como, por exemplo, a proximidade e imediatez do espectador com a tela (de diferentes tamanhos) e a segmentação da audiência, definidas por demandas cada vez mais específicas e participativas.

Segundo Mittell (2012), o modelo de *storytelling* televisivo que faz uso da complexidade como uma alternativa narrativa pode ser visto como um elemento diferencial em relação à estrutura episódica e serial que predomina na televisão convencional, em franquias processuais como *CSI* (CBS, Estados Unidos, 2000-2015) e *Lei e ordem* (Estados Unidos, NBC, 1990-2010) que, ainda hoje, apresentam episódios independentes capazes de ser facilmente organizados e vendidos. Isso porque esse novo modelo, cada vez mais presente em produções originais, promove a abertura da estrutura, o que não implica no esgotamento da trama num único episódio, enfatizando a experimentação de combinatórias narrativas que hibridizam os gêneros televisivos e mantêm a audiência envolvida.

Além disso, o fato de os programas de televisão a cabo como a HBO terem duração menor do que os apresentados pelas redes tradicionais, com dez a treze episódios por temporada em comparação aos antigos 22, denotam mais tempo e cuidados dedicados à redação de cada um, significando também histórias seriadas mais focadas e enxutas. Para Martin (2014), o resultado dessa nova estrutura é uma arquitetura narrativa que pode ser descrita como uma coluna na qual cada episódio representa “um tijolo sólido, distintivo e satisfatório” (MARTIN, 2014, p. 34). A justaposição de vários tijolos constrói um arco com a duração de uma temporada que, por sua vez, mantém uma ligação com as demais temporadas a fim de formar uma obra coerente e com identidade própria. Essa nova estrutura garante uma enorme liberdade criativa em termos de desenvolvimento de personagens e de como contar histórias para cobrir cinquenta horas ou mais de conteúdo.

Para compreender o processo de complexificação apresentado nas produções seriadas ficcionais da televisão, sobretudo norte-americana, nas últimas décadas, é possível observar, por exemplo, a quantidade de informações apresentadas em cada cena e as relações complexas entre universos narrativos e personagens. Um exemplo bastante ilustrativo é o do cultuado seriado *Lost* (ABC, Estados Unidos, 2004-2010). Em um pôster de divulgação da última temporada da série, é possível contar 22 personagens que interagem entre si em sub-*plots* formando uma teia de significados e acontecimentos, conectando uns aos outros de forma complexa.

Acompanhando a tendência, ao anunciar as estratégias para investimento em conteúdo

original internacional, o vice-presidente de conteúdos da Netflix, Erik Barmack¹⁷, foi enfático ao definir os principais interesses de modelos de produção audiovisual que a empresa busca inserir em sua plataforma: narrativas seriadas que apresentem uma estrutura complexa capaz de prolongar o interesse e a permanência do espectador. Do ponto de vista da audiência, perder um único episódio de um seriado que segue tal formato faz com que a compreensão do todo desenvolvido seja prejudicada, havendo a necessidade de um acompanhamento mais cuidadoso e regular por parte de quem o assiste, como ocorre com *Game of Thrones*.

A série gira em torno da disputa pelo poder e narra a saga de diversas Casas de famílias nobres, com histórias, povoados e culturas próprias, em busca do controle do Trono de Ferro de *Westeros*, em um mundo épico característico da forma seriada de longa duração. Além de possuir o domínio de um território do continente, as tradicionais famílias e seus núcleos narrativos são representadas por símbolo e lema específicos, por meio de figuras que validam suas crenças e valores. Posto isso, por exemplo, a família Stark que inicia a série no território de *Winterfell*, castelo conhecido por sua força e imponência, atende pelo lema *O Inverno está chegando*¹⁸ e o símbolo que a representa é um lobo gigante cinzento correndo em um campo branco de gelo. O modo de vida simples e sem extravagâncias dos Stark condiz com ambiente austero do castelo cujos quartos são feitos de pedra e iluminados por luzes de vela.

A premissa básica da Casa Stark é a chegada do inverno e, conseqüentemente, de uma ameaça constante que ronda o território de *Winterfell* e, por isso, *os Starks, senhores do Norte, se esforçam para estarem sempre preparados*. O Inverno está chegando tem, por trás dessas palavras, um sentido de alerta e vigilância constantes. A história do primeiro livro das *Crônicas de Gelo e Fogo*, assim como a série, se inicia no nono ano de um verão que foi muito longo, conforme narra o fã Rafa Bacellar:

Podcasteros #2, (trecho 8min40s – 8min52s)

Rafa Bacellar: Os personagens acreditam que o inverno que virá depois daquele verão será tão longo quanto (o que se passou). No caso, dez anos de inverno após dez anos de verão... (PODCASTEROS, 2014, *online*).

A série da HBO apresenta ao espectador um universo diegético de história e geografia inventadas. É por meio da construção do universo de *Game of Thrones* que os espectadores se apoiam, se identificam e assimilam o realismo da série. Para que tal experiência seja possível, o universo apresentado deve ser coerente, versátil e potencialmente expansível, permitindo que novas histórias

¹⁷ O anúncio foi feito durante o evento Rio Content Market, em março de 2016.

¹⁸ *Winter is coming*.

possam surgir a qualquer momento. Nesse ponto, os livros de Martin servem de inspiração para a diegese da série e de toda a sua franquia haja visto que os cenários assim como personagens são ricamente neles descritos, como observa um fã da série em comentário deixado no *portal Game of Thrones BR*:

Postagem

A graça de ASOIAF (A Song of Ice and Fire) é justamente essa riqueza de detalhes, como o Martin brinca com nossas concepções de narrativa e construção (e destruição!!) de personagens, a variação na amplitude do escopo da história (estamos interessados na guerra mais ampla, e também nas peripécias intimistas dos nossos personagens, e vemos como um papinho ou fofuquinha de corredor aqui e ali produz consequências para o reino todo). (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Embora a narrativa seja uma obra de ficção que se desenvolva em um universo criado, ela utiliza dos elementos da estética medieval como base para toda a sua produção imagética seja na busca pela beleza, natureza e obras de arte próprias da Idade Média ou mesmo por meio de experiências narrativas concretas, que constituem e validam a realidade moral e psicológica do homem e da cultura da época. Nesse sentido “o tom, atmosfera ou ambiência, que dá sabor próprio à história, afeta os espectadores tanto emocionalmente, quanto materialmente, contribuindo sobremaneira para a imersão em determinado universo ficcional” (PORTO; GONÇALVES, 2013, p. 171).

Embora tenha se inspirado nos trabalhos de J. R.R. Tolkien, o pai da fantasia épica, *Game of Thrones* seguiu um caminho diferente e abriu espaço para uma nova onda de narrativas que exploram personagens e cenários focados no lado mais obscuro da natureza e da sociedade humana. Desse modo, ao público é apresentada uma face de caracterização do gênero fantasia épica “muito intensa, sombria e perversa”¹⁹ (PIRES, 2011, *online*).

Para dar vida ao universo narrado na série, por exemplo, a construção da trilha sonora partiu de um pedido dos produtores para que fossem evitados os usos de flautas e solo de vocais comuns às narrativas de fantasia, sobretudo aos filmes épicos *O Senhor dos Anéis* (2001-2003) e *Gladiador* (2000), obras atuais de referência para os espectadores que buscam pelo gênero. Ainda assim, depois de pronta, a trilha de *Game of Thrones* composta por Ramin Djawadi²⁰ foi comparada, por alguns críticos, à adaptação de Peter Jackson da trilogia *O Senhor dos Anéis*.

¹⁹ Em resenha de um veículo de comunicação brasileiro sobre o primeiro episódio da série. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/game-of-thrones-a-fantasia-fantastica-para-adultos-chega-as-telas-brasileiras/>> Acesso em: 8.out.2012

²⁰ Antes de compor para *Game of Thrones*, Djawadi já havia assinado as trilhas para o cinema de *Homem de Ferro* (2008) e *Fúria de Titãs* (2010) e os remakes *Red Dawn* (2012) e *Fright Night* (2011) e, para a TV, as séries *Prison Break* (FOX, Estados Unidos, 2005-2009), *FlashForward* (ABC, Estados Unidos, 2009) e *Breakout Kings* (A&E, Estados Unidos, 2011-2012).

Há em comum aos universos narrados nas duas produções uma ameaça sobrenatural à sombra de uma catástrofe iminente que ronda o fictício mundo medieval de *Westeros* assim como em *Mordor*²¹, porém, a ênfase da trama aqui analisada está nas disputas de poder entre famílias e seres fantásticos e, apesar de possuir elementos do gênero fantasia, a série possui uma narrativa mais centrada nos personagens e suas relações e conflitos.

Em abril de 2011, duas séries do gênero épico, além de *Game of Thrones*, estrearam na televisão²²: a britânica *Camelot* (Chanel4, Grã-bretanha, 2011) e *Os Borgias* (Showtime, Estados Unidos, 2011-2013). Em um quadro comparativo proposto pela *Entertainment Weekly*²³ (*EW*), a revista fez um levantamento sobre os elementos narrativos de cada uma das séries, levando em conta aspectos como cenários, personagens e tópicos que chamaram de “Nível de Nerdice²⁴”, no qual media o nível de engajamento dos espectadores, e “Nível de Espetáculo”, uma medição das locações, produção e efeitos especiais usados nas obras.

A série britânica *Camelot*, baseada na lenda do Rei Artur, tem como mote o caos que se instala na Grã-Bretanha após a morte do Rei Uther. Com uma estrutura narrativa clássica e melodramática fraca e ritmo lento, a série apresentava baixo nível de engajamento por parte da audiência além de produção e efeitos especiais pouco expressivos para o que se espera de uma narrativa épica. Apesar de apresentar pontos altos como a atuação da premiada atriz Eva Green no papel de Morgana e cenários belos, não conseguiu oferecer uma versão satisfatória para a lenda arturiana e, com muitas falhas na construção do roteiro e na escalação de alguns personagens, teve o seu projeto cancelado já na primeira temporada.

A série *Os Borgias*, por sua vez, chegou até a terceira temporada contando a história da família Borgia, uma dinastia italiana de origem espanhola, que se tornou proeminente durante o Renascimento e esteve no comando do Vaticano graças a eleição papal de Rodrigo Borgia, o Alexander VI. A série trata da corrupção da Santa Igreja, das desavenças entre os Principados ou reinados independentes e, assim como em *Game of Thrones*, está centrada no jogo de poder e interesse entre as famílias. Personagens históricos como Maquiavel, Lucrecia Borgia, Girolamo Savonarola e o Rei Charles VIII permeiam a narrativa que tem como ponto alto a construção dos personagens, com

²¹ Na obra fictícia criado por J. R. R. Tolkien, Mordor é a região ocupada e controlada por Sauron, no sudeste do noroeste da Terra Média ao leste do Anduin, o grande rio. Orodruin, um vulcão em Mordor, era o destino da Sociedade do Anel (e mais tarde Frodo Baggins e Samwise Gamgee) na missão de destruir o Um Anel.

²² Outras produções seriadas ficcionais televisivas épicas foram e são produzidas como *The Tudors* (Showtime, Estados Unidos, 2007-2010), *Roma* (BBC-HBO, Reino Unido-Estados Unidos), *Vikings* (History, Estados Unidos, 2013 -), *Outlander* (Starz, Reino Unido, 2014) e *Marco Polo* (Netflix, 2015) entre outras.

²³ *Entertainment Weekly* (eventualmente abreviado por *EW*) é uma revista publicada semanalmente pela Time Inc., nos Estados Unidos. Seus assuntos são, em geral, sobre filmes, televisão, música, produções da Broadway, livros e cultura popular. Ao contrário de outras publicações sobre celebridades, a *EW* concentra-se, primariamente, na mídia de entretenimento e na crítica das mesmas, ganhando a audiência do público jovem. A matéria está disponível em: <http://www.ew.com/article/2011/03/27/camelot-vs-game-of-thrones>. Acesso em: 8.out.2013

²⁴Geek Level

todos os seus conflitos e segundas intenções, e a direção de arte, com recriações em computação gráfica de cenários que não existem mais, como a Antiga Basília de São Pedro, e réplicas de figurinos presentes nas obras de arte renascentistas. Apresentando alto nível de espetáculo, segundo a *EW*, a série *Os Borgias* teve boa recepção do público e médio nível de engajamento ou *nerdice*, segundo a publicação.

A personagem histórica de Lucrecia Borgia, protagonista em *Os Borgias*, é constantemente apontada como inspiração para a construção da personagem Cersei Lannister, em *Game of Thrones*. Assim como Lucrecia, Cersei foi obrigada a se casar por motivos políticos, contava com grande poder e influência devido à situação de sua família e era acusada de incesto. Nas duas histórias, os maridos foram mortos, possivelmente, em uma conspiração armada pelos seus respectivos irmãos. A própria família Borgia, com todas as intrigas, luta pelo poder e ascensão podem ter sido uma inspiração para a família Lannister, conforme aponta o site *History behind Game of Thrones*²⁵, dedicado a estabelecer relações entre a série e fatos e eventos históricos reais.

Desse modo, mais voltada para a construção dos personagens, seus conflitos e relações, *Game of Thrones* apresenta em sua narrativa temáticas adultas como traição, incesto e prostituição que empregam muitas expressões chulas e cenas de sexo, nudez e violência.

É interessante notar que tais temas são recorrentes nas produções da HBO e acompanham a história do canal²⁶. A violência gráfica já estava presente no canal desde as transmissões de partidas de boxe, nos anos 1970, o tratamento aberto da sexualidade com os documentários e a falta de restrições em relação ao vocabulário a partir dos especiais de comédia *stand-up* – o que pode indicar que, ao mesmo tempo em que a série ousa, ela dialoga com o público de assinantes do canal (ARAÚJO, 2013).

O formato original da obra de George Martin, literário, é contado por meio de uma narrativa seriada tanto no sentido de serem vários volumes – sete livros²⁷, dos quais cinco já foram publicados, com cerca 600 páginas cada – quanto no sentido de cada livro ser organizado em capítulos curtos, com ganchos a cada interrupção, de forma similar aos folhetins do século XIX. Em *As Crônicas de Gelo e Fogo*, diversos personagens vindos de núcleos diferentes possuem capítulos narrados sob o seu foco, com motivações, históricos e pontos de vista. Desse modo, Martin segue, estritamente, a narrativa em terceira pessoa: em cada capítulo o leitor é apresentado aos pensamentos e desejos de

²⁵ A História por trás de Game of Thrones. Disponível em: <http://history-behind-game-of-thrones.com/>. Acesso em 21.jan.2016

²⁶ Em 1975, a HBO se tornou o primeiro canal a transmitir via satélite, e sua primeira emissão por meio desta tecnologia foi a histórica luta entre Muhammad Ali e Joe Frazier conhecida como Thrilla in Manila. As coberturas de partidas de boxe estão até hoje entre as transmissões de maior audiência da emissora.

²⁷ *A Song of Ice and Fire*. Os livros já publicados se intitulam, em ordem: A Guerra dos Tronos (*A Game of Thrones*), A Fúria dos Reis (*A Clash of Kings*), A Tormenta das Espadas (*A Storm of Swords*), O Festim dos Corvos (*A Feast for Crows*) e A Dança dos Dragões (*A Dance with Dragons*). O sexto livro, ainda não publicado se chamará *The Winds of Winter*, sem título em português. O sétimo volume, *A Dream of Spring*, supostamente, concluirá a obra.

um personagem em particular, tudo que ele vê e escuta, o que ele sabe e lembra do passado, mas nunca pensamentos de outros personagens e eventos que ocorrem fora de seu entorno. Com o decorrer da história, o leitor encontra inúmeros pontos de vista obtendo, assim, uma visão multifacetada da narrativa.

Ao explicar a origem de cada umas das Famílias de *Game of Thrones*, a fã Ana Carol Alves lembra que a família Targaryen possui apenas dois membros vivos no início da narrativa, Viserys e Daenerys, sua ambientação está fora do eixo das demais casas nobres de *Westeros* e, por essa razão, os seus pontos de vista inicialmente não cruzam com os demais personagens.

Podcasteros #2 (trecho 9min14s – 9min32s)

Ana Carol: Como a Dany é uma personagem fora do eixo, a história dela acaba sendo um ponto de vista exclusivo sobre a história que está acontecendo nesse mundo. (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Segundo Bryan Cogman (2012), da equipe de roteiristas da série, um dos desafios adaptativos neste sentido foi a questão da focalização fragmentada e como transpor essa característica para a tela mantendo a construção seriada da narrativa. Se, no primeiro romance, que dá nome à série, e na primeira temporada, os personagens e pontos de vista são organizados e bem definidos, ao longo da história na medida em que a narrativa é quebrada, por exemplo, com a morte de personagens importantes – o que ocorre com frequência em *Game of Thrones* – outros elementos, atores e cenários vão tomando o seu lugar e contando suas próprias histórias. Esses elementos surpresas “exigem do espectador um esforço extra para acompanhar o que pode estar por trás das reviravoltas na trama” (PORTO, 2013, p. 10).

Tendo em vista que a série não possui um único núcleo ou protagonista e sim diversos personagens que ganham e perdem destaque conforme as circunstâncias, as ações são centradas nas relações sociais e afetivas que envolvem um maior número de personagens e gravitam em torno de núcleos e das tramas que são associadas a essas personagens. Na primeira temporada, por exemplo, *Game of Thrones* é inicialmente centrada na família *Stark* e em *Winterfell*. Aos poucos, à medida que a história avança, personagens antes centrais saem de cena ou se movimentam para outros territórios, ampliando a geografia da narrativa, e aqueles que inicialmente não possuíam seu ponto de vista passam a ter voz.

Ao comentar a percepção de cada um dos personagens, na série, o fã Marcos Noriega, que não leu aos livros de Martin, explica durante um episódio de *Podcasteros*:

Podcateros #12, trecho 59min12s – 59min45s

Marcos Noriega: A gente percebe, não sei se nos livros é assim, que pelo menos na série é o que

parece, você tem uns personagens que, na verdade, por mais que eles sejam interessantes, são secundários e aos poucos ele vai afunilando a narrativa para que ela se centre naqueles personagens que considera mais importantes e que realmente tenham alguma chance de chegar até o fim.

Ana Carol: É extremamente equilibrado isso, de ir afunilando, equilibrando, porque nesse episódio (episódio 5 da quarta temporada), em especial, não teve nenhum Stark, que são a força motriz da história, né... e mesmo assim foi um episódio muito forte. (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Dessa forma, contada no formato de enredos múltiplos e paralelos, *Game of Thrones* mostra de maneira gradativa os sete reinos que compõem o universo da série: as famílias, os personagens, seus deslocamentos e rupturas. As histórias são entrecruzadas e personagens se tornam ambíguos “oscilando entre figuras extremas, tais como vilões e heróis, bons e maus, virtuosos e inescrupulosos” (PORTO; GONÇALVES, 2013, p.163). Tais elementos contribuem para tornar a trama cada vez mais instigante e complexa aos olhos dos espectadores. Assim apresentados, personagens e lugares vão sendo inseridos aos poucos dentro da narrativa e, ao mesmo tempo, outros tantos são mortos ou destruídos durante as batalhas²⁸.

Em *Game of Thrones*, os arcos principais da história não são resolvidos em um episódio e, por meio dos ganchos, se prolongam por diversos capítulos até mesmo por temporadas inteiras. A estrutura do programa entrelaça e conecta, portanto, as diversas tramas nas redes de relacionamentos que são sustentadas pelos múltiplos arcos dramáticos da história. Essa dinâmica exige do telespectador uma postura ativa, habilidades cognitivas e investigativas para seguir acompanhando a história.

Johnson (2005) defende que, nos últimos quarenta anos, a cultura e a comunicação contemporânea ficaram mais sofisticadas e complexas intelectualmente e exigem uma espécie de empenho cognitivo das pessoas e que isso vem a ser algo nutritivo para os cérebros. Desse modo, a construção narrativa da série leva o espectador a buscar informações em outras plataformas para compreender não somente o que é narrado e a forma como a história é contada como também complementar o seu entendimento da narrativa, compartilhando, em rede, suas impressões, dúvidas e versões da história.

Posto isso, *Game of Thrones* pode ser considerada uma obra extremamente complexa tanto na questão da construção dos inúmeros personagens e suas extensas redes de relações, com seus jogos de interesse e artimanhas políticas, como pode-se ver no infográfico²⁹ apresentado (figura 5), quanto

²⁸ As diversas tramas narrativas da história, nas quais personagens e lugares vão sendo inseridos aos poucos e, ao mesmo tempo, outros tantos são mortos ou destruídos durante as batalhas, é uma das características que define a complexidade descrita pelo autor Jason Mittell em seu artigo *Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea*.

²⁹ Esse mapa foi postado a partir de um link deixado por um usuário no site da HBO em espaço reservado para comentários. “*Hey there! I made this network visualization of all the Houses and their connections to refresh my and your memory for the new season.*”

na geografia e riqueza do cenário dessa narrativa.

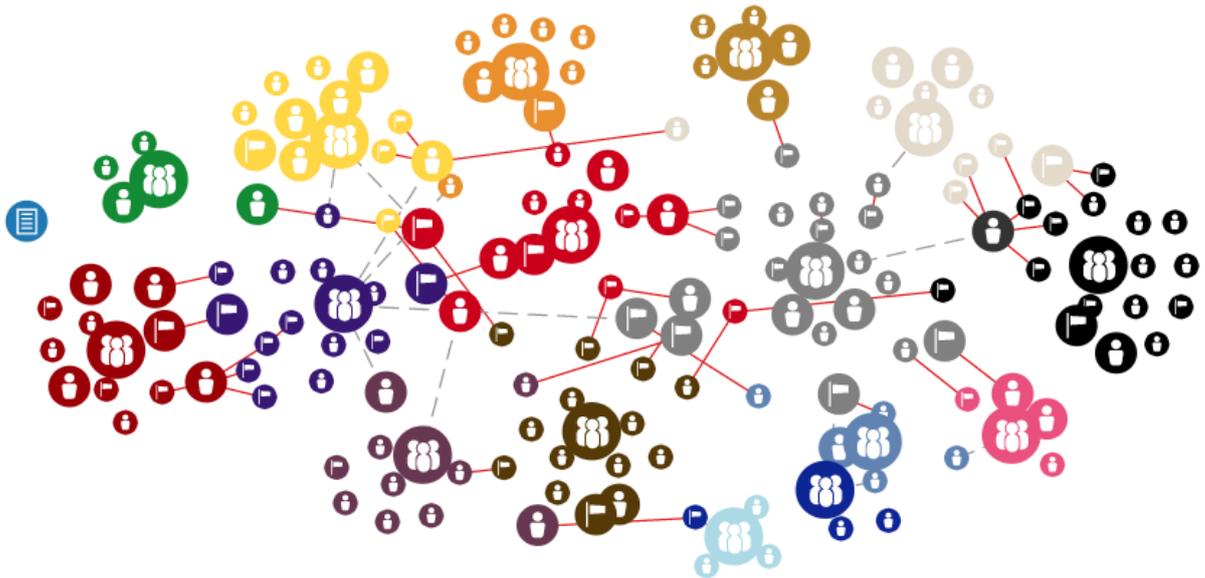


Figura 5: Infográfico da complexidade narrativa de *Game of Thrones*

Como forma de reforçar o entendimento do público acerca desta complexidade narrativa, que torna a construção do mundo tão relevante quanto o conhecimento da trama, a sequência inicial da série é utilizada para, por meio de um mapa do universo narrado, apresentar a geografia do mundo diegético e seus desfechos.

A música tema de *Game of Thrones*, *Main Title (1'46)*, composta originalmente para a série, apresenta uma linha melódica conduzida inicialmente por instrumentos de cordas, com um violoncello e depois com a entrada de mais instrumentos, que atribuem um caráter dramático à música. Quando o tema ganha o acompanhamento da orquestra, a abertura alcança o ponto alto da trilha cuja grandiosidade faz referência à narrativa épica. Marcada todo o tempo por fortes elementos de percussão, as batidas contínuas e ritmadas representam a marcha das guerras, presentes no universo de *Game of Thrones*. A frase musical principal é repetida diversas vezes de forma crescente e progressiva, lembrando a música modal com poucas notas, e cujas características medievais e celtas são evidenciadas pelos instrumentos que sustentam a harmonia da música.

Conforme os acontecimentos vão se desenrolando no universo ficcional da série entre *Westeros* e as Cidades Livres e desertos para além do Mar Estreito, a abertura vai sendo modificada assim como a construção dos espaços nela mostrados. O caráter repetitivo da abertura sonora auxilia, nesse ponto, tanto os produtores e roteiristas quanto os espectadores da série: como se trata de uma sequência que será assistida diversas vezes, com mudanças em cenários e detalhes narrativos, é possível inferir que as informações contidas, mesmo que numerosas e complexas, possam ser compreendidas gradativamente pelo público. O filme inicial funciona, portanto, como “um elemento

Hope you like it and find it helpful! A legenda indica as cores e respectivas Casas: Tyrell- verde; Baratheon- amarelo; Martell-laranja; Disponível em: <https://lynksoft.com/explore?graphId=1932> Acesso em: 08 de set.2014

de orientação do leitor/consumidor, um agregador do entendimento da construção mitológica da história ocorrida nos episódios anteriores ou até mesmo elementos ainda não mostrados na televisão, mas presentes nas cinco obras literárias de George R. R. Martin” (TRENTO; CORREIA, 2012, p. 4).

1.2.3 Experiência imersiva em *Game of Thrones*

A HBO tem criado, desde o anúncio da adaptação de *Game of Thrones*, uma série de estratégias que visam inserir pequenos elementos, artefatos diegéticos e trechos narrativos em mídias variadas, pensando em atingir um público-alvo de forma mais eficaz e induzi-lo à imersão. Neste sentido, de acordo com Massarolo (2013), a imersão em mundos ficcionais por é uma das principais estratégias de *storytelling Transmídia*: “A imersão transforma os espaços da ficção numa realidade lúdica enquanto a dispersão textual aproxima as audiências do universo narrativo expandido por diferentes plataformas.” (MASSAROLO, 2013, p. 341). A fim de entender em que medida a franquia *Game of Thrones* faz uso desses recursos, algumas ações feitas pelo canal foram observadas a partir de exemplos dos artifícios transmidiáticos vistos na série.

Jenkins (2008) defende o processo de produção *Transmídia* nas multiplataformas como algo relacionado ao desenvolvimento de um universo narrativo, em diferentes mídias, com cada uma delas dando uma contribuição única e complementar à história buscando oferecer uma experiência de entretenimento coordenada e complexa. Uma perspectiva conceitual em contraponto a tal noção é apontada por meio da chamada *Prática Transmídia*. Segundo Dena (2009), há uma forte limitação na ideia de Jenkins uma vez que há outros fatores ligados a prática em si, com um trabalho não unicamente narrativo, mas também lúdico em criar experiências imersivas em linguagens distintas, como jogos e eventos interativos, entre outras ações.

Pouco antes do lançamento da série na HBO em 2011, por exemplo, a agência de marketing *Campfire*³⁰ preparou uma experiência imersiva a partir da temática dos cinco sentidos, em um grande projeto de prática transmídia, conforme defende Dena (2009) conhecido como *O Caminho do Mestre*³¹. O objetivo da campanha era conectar a série com os livros, apresentar os personagens principais das obras literárias nos cliques de recompensa dos *puzzles* e, por fim, despertar o interesse de não leitores para a série, oferecendo diversas portas de entrada para o universo de *Game of Thrones*. Para tanto, os usuários eram convidados a completar os desafios relacionados aos cinco sentidos

³⁰ A agência de marketing *Campfire*, de Mike Monello, esteve envolvida, desde que foi criada em meados da década de 90, em vários projetos de divulgação com ações que buscam criar extensões de narrativa em diversas plataformas (cinema, website, especial para a TV, livro e game) instigando a curiosidade do público e permitindo a imersão no universo das histórias. Entre eles: *Bruxa de Blair* (1999), *True Blood* e atualmente *Game of Thrones*.

³¹ *The Maester's Path*. Os usuários são convidados a completar os desafios relacionados aos cinco sentidos humanos e, assim, a tornar-se “meistre” nos Setes Reinos de Westeros. Na série, a figura do Meistre representa a pessoa reconhecida por seus saberes e faz parte de uma ordem de sábios, curadores, chefe dos correios e cientistas que também são conselheiros.

humanos por meio de ambientes online e também presenciais.

A campanha começou com o envio de caixas aromáticas³² especialmente desenhadas para influenciadores online, personalidades e blogueiros com capital social³³ e alto poder de divulgação de informações que, por meio de posts em seus blogs e portais, faziam uma espécie de mídia espontânea para a série e culminou com um *food truck* nas ruas de Nova Iorque e Los Angeles, envolvendo a degustação de comidas típicas do mundo construído de *Game of Thrones*.

O segundo desafio consistia no sentido da audição: dentro do jogo o usuário deveria decifrar mensagens em meio a sussurros. A terceira parte focava no sentido da visão na qual o usuário deveria visualizar dentro do universo do jogo a presença de invasores e dar um aviso quando eles chegassem perto. A ação contou, ainda, com um aplicativo para dispositivos móveis que comparava o clima da cidade de cada usuário com o de partes do universo da trama de *Game of Thrones*, ao cruzar os dados de servidores de divulgação de dados meteorológicos com as informações de referência de localização pelo GPS do aparelho.

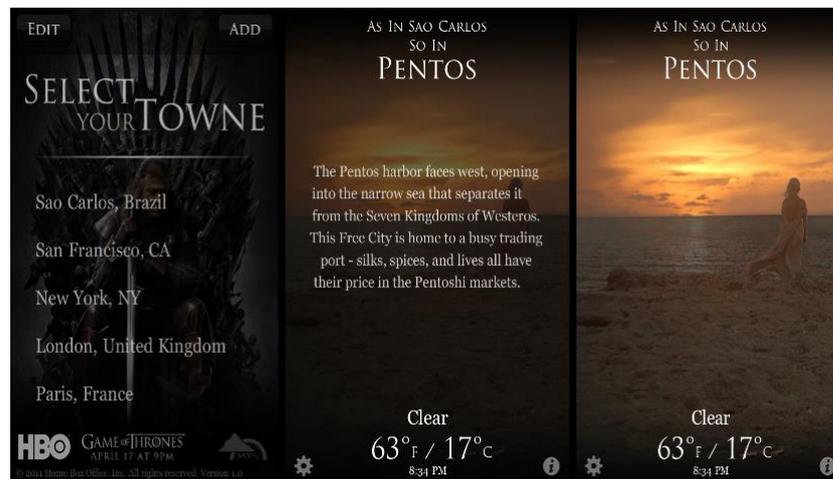


Figura 6: Imagens do aplicativo Gelo e Fogo, usando como localizador a cidade de São Carlos-SP, Brasil

Ao completarem os desafios, os jogadores tiveram como recompensa o acesso a trechos inéditos da série televisiva antes que novos episódios fossem veiculados na TV ou disponibilizados na web.

As pesquisadoras Tosca e Klastруп (2011) fizeram um levantamento com os usuários sobre os desafios lançados e chegaram à conclusão de que a maioria dos participantes já era fã da série de livros e estava interessada em antever o formato da adaptação na televisão. No total, 37 mil usuários foram registrados no site; 12 mil pessoas baixaram o aplicativo *Gelo e Fogo* e 190 mil visitantes

³²Essas caixas continham um mapa de Westeros (centro dos acontecimentos do mundo diegético da narrativa do seriado), frascos de vidro com aromas diferentes e pergaminhos com instruções de combinação. Como recompensa, um vídeo do personagem Jon Snow dando à personagem Arya Stark sua espada era disponibilizado.

³³ O conceito de capital social é usado pelo sociólogo Pierre Bourdieu para definir o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros.

interagiram com um dos elementos digitais da campanha. Nesse sentido, segundo as autoras, a ação não obteve sucesso em número expressivo uma vez que “as recompensas oriundas dos atos de desvendar os quebra-cabeças eram cliques do seriado que estava por vir: não eram materiais inéditos que traziam compreensão aditiva” (JENKINS *apud* CORREIA e TRENTO, 2013 p. 7).

A ideia de compreensão aditiva, para Jenkins, deve levar o público a repensar toda a história ou boa parte dela, mediante novas informações encontradas na extensão e não apenas na modificação de um suporte para outro. Se por um lado, o *storytelling* contemporâneo tem a capacidade de fazer uma narrativa transmidar-se por meio de diferentes plataformas, por outro, conforme aponta Massarolo (2013), pode-se “tornar uma narrativa das marcas, a serviço das demandas da lógica comercial de exploração dos itens associados ao composto da franquia.” (MASSAROLO, 2013, p. 346). Dessa forma, pode-se dizer que *O Caminho do Mestre* foi uma campanha de *Marketing Transmídia*, já que se utilizou de diversas ferramentas e plataformas midiáticas para divulgar elementos que não seriam adicionais e expansivos à narrativa dos episódios televisivos.

Evans (2011), entende que o foco do modelo de *narrativa transmídia* está na sua relação com a criação de um “mundo ficcional amplo e coerente, que por sua vez é distribuído para a audiência em múltiplos formatos” (EVANS, 2011, p. 20). Para a autora (2011), enquanto o ato de recontar a mesma história em um formato de mídia diferente seria uma mera adaptação, a noção de transmídia implica em “contar *novos* eventos no mesmo *mundo ficcional*” (EVANS, 2011, p.27, grifo original).

Conforme Evans (2011), uma das chaves para a construção da narrativa transmídia é a de que ela seja pensada de forma integrada e coesa, assim como defende Jenkins (2008). A fim de criar um modelo para fazer com que a produção deixe de ser apenas uma adaptação, *spin-off*³⁴ ou marketing, como o exemplo visto, e transforme-se, efetivamente, em um texto transmídia, a autora define três premissas, a serem consideradas. São elas: a *narrativa*, a *autoria*, e as *temporalidades* (EVANS, 2011).

Em tal modelo, não são personagens ou eventos que assumem o centro da narrativa, mas sim o universo que deve ser complexo e vasto. Esse universo ficcional se estende por meio de uma gama ampla de plataformas de mídia, cuja extensão revela, simultaneamente, uma sensação de diferença e continuidade na produção daquilo que a autora chama de novos episódios (EVANS, 2011).

Desse modo, é a coesão da narrativa que diferencia o empreendimento transmídia das ações anteriores de espalhamento ou duplicação de uma mesma narrativa em diversas mídias, ou mesmo de práticas de marketing que fazem uso de diferentes plataformas. Cada episódio dentro da produção transmídia, portanto, deve fazer uso de suas especificidades narrativas, de modo a explorar suas propriedades únicas ao trabalhar de maneira coerente com os outros no sentido de engrandecer a experiência (EVANS, 2011).

³⁴É chamado *spin-off* toda nova produção derivada de uma já existente, em geral a partir da apropriação de personagens, universo ficcional ou temática geral (BELLAMY & MCDONALD & WALKER, 2009, p. 283).

Entre as ações estratégicas definidas pela HBO para criar a imersão dos espectadores aquela que pode ser considerada uma extensão transmídia da narrativa no sentido de trazer uma compreensão aditiva para *Game of Thrones*, de acordo com Evans (2011) e Jenkins (2008), é a série de curtas animados que mostra a construção da mitologia da série, seus espaços, grupos de personagens com pontos de vista e as batalhas e histórias extratramas. Esses episódios curtos de animação chamados de *História e Tradição* são divulgados como material extra nas caixas de *Blu-Ray* do seriado colocadas à venda no hiato entre as temporadas. Em linhas gerais, narrados por personagens secundários, *História e Tradição* conta, ainda, detalhes sobre as Casas nobres e acontecimentos históricos com novos pontos de vista.

Jenkins (2011) explica que extensões transmídiaicas, por razões contratuais e de verba, acabam trabalhando mais com personagens secundários do que com os principais, mas que essa escolha não deve ser aleatória: os personagens escolhidos têm que desempenhar uma função no jogo da série. Para o autor, “introduzir pontos de vistas alternativos da ação podem ser uma das mais valiosas contribuições que o transmídia pode fazer” (JENKINS, 2011, *online*). Para Smith (2011), extensões como essa adicionam uma introspecção na narrativa maior e são integradas por meio de diferentes formas de migração.

Nesse ponto, o autor defende que as extensões transmídia devem ser entendidas como experiências individuais e não apenas fontes para obter mais informações da narrativa central. Posto isso, por meio do conteúdo de *História e Tradição*, o espectador passa por exemplo a saber como a Muralha de Gelo foi construída, além de conhecer variados clãs do Povo Livre e como os *Thenns*, os *Cornopés* e os gigantes vivem além da Muralha – o que o formato da série vista na TV não mostra. Essas informações adicionam novos elementos à narrativa principal sem, no entanto, prejudicar o entendimento do seriado para aqueles que não podem ou não têm interesse em explorar tal material. Dessa maneira, histórias diferentes dentro de uma mesma narrativa transmídia fariam uso do formato midiático que melhor lhe cabe, utilizando formatos mais narrativos para contar histórias maiores, serializações menores, tais quais vídeos para a web para trazer apenas pequenas informações, ou ainda jogos que serviriam para explorar pessoal e visualmente o ambiente do universo construído, possibilitando visitá-lo e interagir com seus elementos e personagens.

Uma das principais maneiras em que a transmídia se diferencia de formas anteriores de veiculação entre mídias emerge do ponto de vista da produção de conteúdo, mais diretamente do fato deste tipo de narrativa possuir um único autor (EVANS, 2011). Evans define que, muito embora nem todos os textos de uma narrativa transmídia sejam, de fato, escritos pelo mesmo conjunto de autores há, sim, uma figura de liderança e de chancela que atua, ao mesmo tempo, como ponto de coerência e continuidade dos textos produzidos e como figura centralizadora da noção de criador do mundo narrativo em questão.

Dessa maneira, é essa noção de *autor* como um indivíduo específico por meio “[...] das várias plataformas que se apresenta como um indicador chave da legitimidade das muitas produções mais recentes” (EVANS, 2011, p.36). Nesse aspecto, não há mais a visão de que a produção de conteúdo para muitas mídias é apenas algo agregado à produção diuturna de televisão ou cinema, mas sim um esforço coordenado e específico, agora tornado natural e integrado às maiores produções, de forma que não são apenas as narrativas que se integram para formar uma totalidade coesa, as próprias práticas industriais de produção tornaram-se igualmente coerentes (EVANS, 2011).

No plano da produção de conteúdos e do tempo de sua disponibilização, cabe a terceira e última premissa do modelo de produção transmídia defendido por Evans (2011): a temporalidade. Enquanto em exemplos anteriores de produção multiplataforma não havia nenhuma relação quanto aos momentos em que esses componentes individuais eram disponibilizados para o público, nos momentos específicos de produção transmidiática os vários cronogramas de produção e lançamento devem permanecer alinhados de maneira a garantir uma temporalidade coerente e coesiva entre essas várias plataformas envolvidas.

Durante o período em que *Game of Thrones* não está no ar, por exemplo, a HBO tem a prática de exibir *trailers*, *featurettes* e *teasers* sobre a continuação da série além de reexibir os episódios já conhecidos, os chamados *re-runs*. Para Evans (2011), criar uma produção transmídia televisiva envolve saber utilizar, exatamente, as janelas existentes dentro dos cronogramas de produção e exibição, incluindo *re-runs*, para que cada elemento anterior e posterior àquela temporada do seriado obtenha o maior impacto e aceitação possível junto ao público em seu tempo de vida midiático.

Nesse sentido, a HBO utiliza essas estratégias para manter a audiência aquecida, alimentar uma parcela de espectadores que busca informação além da narrativa restrita ao que se passa na TV e, também, para convidar aos que ainda não conhecem a série, a ver os episódios anteriores durante os hiatos das temporadas. Esse material alimenta o interesse dos fãs e contribui para que, mesmo no extenso período de pausa³⁵, eles produzam conteúdo, se aprofundem na história e discutam sobre o enredo e o que está por vir.

Assim sendo, o elemento de temporalidade de uma narrativa transmídia, necessariamente, está intrinsecamente relacionada as outras duas premissas de narrativa e autoria, visto que, uma coerência autoral é necessária para a criação dos diversos produtos nas diversas plataformas, no tempo cronológico correto, para que as narrativas derivadas sejam apresentadas à audiência no momento em que proporcionarão o maior conhecimento aditivo possível, e uma maior imersão na narrativa em questão, mantendo, assim, o interesse desse público no universo ficcional criado (EVANS, 2011).

³⁵A série é veiculada de abril a junho no período do calendário televisivo conhecido nos Estados Unidos como *mid season* (meio de temporada).

Por meio de diferentes entradas e estratégias, o espectador passa a conhecer a complexidade do universo de *Game of Thrones*. Para Mittel, o público “tende a aderir a programas de narrativas complexas de uma forma muito mais apaixonada e comprometida do que à maior parte da programação da televisão convencional” (MITTELL, 2012, p. 36), o que pode explicar o sucesso mundial da série.

A busca por informações, interpretações e discussões desses enredos convidam à participação e ao engajamento: aqueles que decidem continuar acompanhando a narrativa, e toda a sua complexidade, buscam destrinchar a obra e segui-la em seus percursos e desdobramentos por uma experiência imersiva.

1.3 A nova serifilia

Embora não haja um consenso acerca de um uso para o termo *cult*, há vários autores que o utilizam para discutir elementos de uma determinada obra que fazem dela única no imaginário ou no gosto de quem a consome, servindo de referência para outras obras e também como objeto de apreciação que explica os ritos de culto e adoração formados em seu entorno.

Tendo em vista a pluralidade das aplicações do conceito, Hills (2010) define uma obra *cult* a partir de características que esta não possui. Para o autor, um *cult* não é vastamente popular, não é culturalmente onipresente, não é lugar-comum ou senso comum, havendo algo de peculiar ou mesmo *underground* sobre o *cult*, que, por consequência, não é “para qualquer um” (HILLS, 2010, p. 67).

Notadamente, a partir dos anos de 1950, o intenso consumo e defesa de algumas obras de entretenimento e arte contemporânea, por parte de grupos específicos de apreciadores, desencadeou o que se convencionou chamar de “fenômeno *cult*”. Para Jenkins (1992), no entanto, as práticas produtivas em torno do consumo excessivo de uma obra aberta não são propriamente contemporâneas e são comparadas às práticas religiosas.

Originária do latim *fanaticus*, o termo *fã* significa “aquele que é devoto ou frequenta um templo” (JENKINS, 1992, p. 12). Sob este ponto de vista, a palavra culto – do inglês, *cult* – “parece bastante apropriada para definir a ação de alguns grupos de adeptos, seguidores de um objeto, pessoa ou conjunto de componentes, que mantém com estes uma relação de devoção em seus mais diversos aspectos” (PORTO, 2013, p. 4).

Assim, ao encontro do que se vê em *Game of Thrones*, Eco (1986, p.197) define como principal característica do rito de um culto a criação de um universo densamente mobiliado cujos elementos os fãs podem deslocar e citar como se fizessem parte do seu próprio mundo.

Eco (1986) sugere três critérios para uma obra ser considerada *cult*: 1) deve ser apreciada por ao menos um pequeno grupo de fãs; 2) prover um mundo completo para que os personagens e cenários possam ser citados pelos fãs; e 3) ser composto de segmentos de história que possam ser lidos,

vivenciados e recordados, independentes do todo.

A obra deve ser amada, obviamente, mas isso não é o bastante. Ela precisa prover um mundo completamente povoado, de modo que seus fãs possam citar personagens e episódios como se estes fossem aspectos de seu próprio universo privado, um universo sobre o qual pode-se fazer perguntas e criar jogos de adivinhações, de forma que os adeptos dessa seita reconheçam em si próprios um conhecimento comum (ECO, 1986, p.198).

É nesse sentido que o autor afirma que, por vezes, ao ingressarmos em um universo fictício, experimentamos todas as sensações tácteis que teríamos se estivéssemos caminhando sobre as pedras ali descritas. Isso ocorre quando é alcançado um nível descritivo que estimula as experiências sensoriais, fazendo da imersão um processo capaz de trazer à tona as emoções despertadas pela obra e levar a uma nova adoração da mesma (ECO, 1986).

Um quarto elemento das obras *cult* é ressaltado por Eco, não como critério a ser cumprido, mas como característica presente em filmes que já nascem com a proposta de se tornarem *cult*: as citações ou menções de outras obras embutidas na narrativa. Segundo o autor, os filmes que se propõem a uma narrativa rebuscada surgem, muitas vezes, com um nível consciente de intertextualidade que dificilmente o telespectador acompanha. Em contrapartida, a intertextualidade é bem-sucedida quando a cena pode ser desfrutada e compreendida independente do conhecimento do espectador a respeito de outras obras ou diretores.

Conforme aponta Greco (2013), também as ficções televisivas, quando referidas como *cult*, são dotadas das mesmas características presentes no cinema *cult*, de onde o termo foi herdado. Os diálogos são comumente bem detalhados e trabalhados com riqueza de linguagem, em tratamento de temas com maior teor intelectualizado do que as tradicionais ficções, também a caracterizando *cult* por conter referências que não serão compreendidas por todo e qualquer público. Devido ao conteúdo forte ou ofensivo, normalmente relacionado a cenas de sexo ou violência, por serem de difícil acesso, principalmente na era anterior à internet, ou por serem consagrados por um núcleo de fãs que trabalhavam para assegurar a raridade e o valor do filme. (GRECO, 2013).

Para Gwenllian-Jones e Pearson (2004) o *status cult* é aplicado, de maneira liberal, a qualquer programa de televisão que seja considerado diferente ou inovador, que se aproxime de um nicho específico da audiência, que tenha um certo apelo nostálgico ou então que seja considerado emblemático e representativo de alguma subcultura. Nesse mesmo caminho, a noção de TV *Cult* é utilizada, por exemplo, ao se referir a determinados filmes ou séries televisivas que apresentam “características específicas como estética original, narrativa inovadora ou uma legião de fãs que cultuam a ficção de forma fiel” (GRECO, 2013, p. 141).

Para Sanches (2015), as características que fariam de um seriado de televisão uma obra *cult* de fato estão intimamente relacionadas a aspectos tanto de produção quanto de recepção dessas obras,

sendo elas a presença da serialização narrativa, os universos complexos construídos para a grande maioria dessas obras, a natureza transmídia da maior parte das produções, a profundidade das personagens nessas narrativas e a estrutura narrativa para que outras histórias sejam contadas em paralelo àquela principal.

No caso específico do culto às séries televisivas, Massarolo et al (2015) apontam para um fenômeno recente chamado de *seriefilia*, em substituição à *cinéfia*. Para os autores, no contexto das novas mídias, a imersão no universo ficcional das séries se estende para além do momento de assistência e se amplia em ambientes de encontro e discussão em rede como fóruns, *podcasts* e *blogs*, entre outros. Ao produzirem resenhas, por exemplo, os fãs não se limitam apenas a escrever resumos dos episódios, mas fazem também análises críticas a respeito da atuação, direção e do próprio enredo de cada um dos personagens, estimulando os demais usuários a se posicionarem acerca dos textos por meio dos comentários – estabelecendo a si próprios como nós de uma rede discursiva sobre a série.

Desse modo, as atividades desses fãs que produzem canais de comunicação para discutir assuntos relacionados às séries que cultuam contribuem para a popularização da *seriefilia*, ao apresentarem em seus textos traços como: o conhecimento precioso das intrigas, das temporadas, dos comediantes, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos e percalços da realização de seus projetos, das datas de difusão (JOST, 2011, p. 24).

Os nós criados pela rede de *seriefilia* “estimulam a formação de comunidades de fãs que não somente consomem a produção textual de outros aficionados por séries de TV, mas também se apropriam dos conteúdos e os dotam de novos significados ao circular pelas redes sociais”. (MASSAROLO *et al*, 2015, p. 171). Desse modo, a produção textual circula pelas redes sociais, criando as “redes discursivas dos fãs” de uma série de TV (MASSAROLO *et al*, 2015).

1.4 Considerações sobre o capítulo

Este primeiro capítulo apresentou a série *Game of Thrones* e os elementos que a identificam como uma obra *cult*: a presença da serialização no contexto das multiplataformas, o universo nela construído e sua narrativa complexa.

O próximo capítulo discute a rede formada por fãs brasileiros que cultuam a série e os ambientes que se formam a partir dessa narrativa, apresentando assim os *podcasts*, responsáveis por moldar novas dinâmicas de organização e conversa.

CAPÍTULO 2: A REDE CONECTADA DE FÃS

2.1 Cultura ligada em Rede

Até a década de 80, quando ainda não havia pesquisas acadêmicas a respeito das suas práticas e organizações, o fã era colocado à margem da sociedade e o seu termo comumente usado para definir estereótipos de indivíduos isolados, obcecados e histéricos, tratados como vítimas de uma doença alienante. Com o desenvolvimento dos estudos de recepção e uma noção mais aprofundada da ideia de público, a imagem do fã começou a passar por transformações, de consumidores sufocados pelos meios de comunicação em massa a agentes ativos capazes de se apropriar de elementos da grande mídia transformando-os em cultura particular. Como apontam as pesquisas de Fiske (1989) e Jenkins (1992), denominadas “a primeira e a segunda onda dos Estudos dos Fãs” (SANDVOSS, 2013, p.9), a devoção mantida a certas obras, ao longo dos anos, vem se relacionando com a ideia de subcultura.

Em estudo inicial sobre o tema, Jenkins (1992) apresentou o consumo dos fãs como uma atividade produtiva. Nesse aspecto, para o autor, os fãs se diferenciam dos consumidores comuns quando começam a produzir uma cultura própria, marginal, que atende a interesses de grupos específicos e ocupam um papel de resistência, uma forma alternativa à produção de massas que refletiriam a rejeição das hierarquias midiáticas estabelecidas.

Ainda na década de 1980, Toffler (1983), atento a um novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna, cunhou o termo *prossumidor* (*prosumer*), uma junção das palavras produtor e consumidor. Em um contexto de produção industrial de larga escala, Toffler previu que a linha bem definida que demarcava aqueles que são consumidores daqueles que são produtores começaria a desaparecer. A saturação do mercado e a produção em massa passariam então a satisfazer apenas a demanda de consumidores “comuns”. Para continuar lucrando, o mercado começaria um processo de customização em massa dos produtos, e um novo tipo de consumidor surgiria. Na previsão de Toffler, esses prossumidores, além de interferirem na forma de produção, também poderiam personalizar seus produtos.

O mercado, por muito tempo, não permitiu a participação dos consumidores na linha de produção acreditando que a customização de produtos elevaria os custos e também colocaria muito poder nas mãos dos consumidores. Mas, com o advento da internet e a democratização das tecnologias, Jenkins (2008) retomou o conceito de prossumidor para falar de um consumidor midiático que, finalmente, é capaz de participar, produzir e customizar os produtos que consome de acordo com os seus interesses, aproximando novamente a ideia de cultura particular, criada por fãs.

Desse modo, em análises mais recentes, com especial ênfase no contexto da popularização das mídias digitais e da participação e engajamento das audiências e novos modelos de negócios, as práticas dos fãs e dos consumidores produtivos não se centram mais, necessariamente, em uma

postura de resistência, mas na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Assim, em rede, com a possibilidade de produzir, os fãs que eram apenas consumidores de mídia, ou entendidos como parte marginal de uma audiência, passam a ter um papel muito mais ativo e crítico em relação aos textos de mídia.

No lugar de falar em produtores e consumidores de produtos midiáticos como ocupantes de papéis em polos separados, atualmente, é possível considerá-los como participantes plenos que interagem de acordo com um novo sistema de regras, mais aberto e democrático. Desse modo, leitores, usuários, jogadores, espectadores e outros tipos de consumidores, passam a assumir comportamentos relacionados à criação, modificação e articulação de conteúdos midiáticos, como narrativas e seus personagens, valores e discursos de marcas e entre outros produtos.

Quando pela primeira vez foi conceituado por Jenkins (1992), no início da década de 90, o termo *Cultura Participativa* era usado para diferenciar as práticas de fãs das de outras modalidades de espectador e para descrever a produção cultural e as interações sociais dessas redes. Atualmente, sob um novo paradigma, refere-se a uma variedade de grupos que atuam na “produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligaram sua análise de *fandom* num discurso mais abrangente sobre participação na mídia e por meio dela” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). À medida que os produtos que circulam nesses ambientes se complexificam, observa-se o surgimento de novas práticas de recepção por parte da audiência, que passa a ter um papel vital de destaque e importância no atual fluxo midiático.

Esse conjunto de novas práticas sociais e culturais, combinado às inovações tecnológicas que se desenvolveram em torno delas, constituem o que Jenkins, Green e Ford (2014) denominam de *Cultura ligada em Rede*. Segundo os autores, esse termo sugere uma revisão do conceito de cultura participativa, para que reflita de fato essa nova realidade estabelecida de um ambiente midiático ainda em transformação.

Atentos a essas mudanças, muitos autores buscam por meio de diferentes critérios e linhas teóricas, definir o que caracteriza o fã e o diferencia de um consumidor comum. Tal distinção pode ser feita a partir da intensidade em que o consumidor se relaciona com determinado produto: o fã vai fazê-lo de forma muito mais intensa gerando um valor emocional de envolvimento e afeto que o permite conhecer camadas mais profundas do conteúdo que lhe interessa, dando-lhe significados e interpretações próprias, e sendo fiel a ele, o que não acontece com o consumidor comum. Tal forma de recepção e apropriação só é possível porque esse consumo se caracteriza por ser feito de forma repetitiva e excessiva, em diferentes suportes e telas e com a possibilidade de participação.

O fã de uma série televisiva, por exemplo, não se satisfaz em assistir a um episódio, uma única vez. Ele quer ter aquele conteúdo disponível para vê-lo quantas vezes quiser, observar os detalhes, buscar por pistas narrativas que passam despercebidas aos olhos destreinados dos leigos e da

casualidade e descompromisso do público em geral e ter a opção de colocar em rede, caso queira, suas impressões, versões e leituras expandidas daquele universo e discuti-las com outros fãs. Conectado e com poder, uma parcela do público não é mais vista como um grupo de consumidores de mensagens pré-constituídas, mas como aqueles que consomem, mas também produzem, moldando, compartilhando e remixando conteúdos de mídia e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha, uma forma de aproximar consumo de cidadania. Esse processo “em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 378) é o que define e alimenta a cultura ligada em rede.

Conforme chama a atenção Mazetti (2009, p. 3), no entanto, essa possibilidade de participação não estaria apenas relacionada ao “poder do banal” como a capacidade de eliminar um concorrente de determinado *reality show* ou fazer circular na internet uma paródia de um programa favorito, feita entre os amigos. Esse consumo cidadão possibilitaria “um maior grau de emancipação dos consumidores em relação aos ditames do mercado: o indivíduo desenvolveria a habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social” (MAZETTI, 2009, p. 3).

O fato é que não há como estabelecer uma homogeneidade de características e perfis dentre os participantes, tão pouco, esperar que todos os indivíduos conectados apresentem comportamentos ou hábitos semelhantes de produção ou multitarefa, munidos dessa consciência social. Os níveis de engajamentos, desse modo, são diversos, pois alguns “vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas” (JENKINS, 2006), seja dentro de uma comunidade específica ou uma plataforma mais ampla. Por meio de diferentes frentes de análise, autores buscam criar critérios para categorizar os tipos de fãs assim como suas atividades e organizações em rede.

Abercrombie & Longhurst (1998, *apud* Sandvoss, 2013) estabelecem formas variadas de produtividade dos fãs a partir de uma linha imaginária na qual os consumidores comuns se localizam em uma ponta e os fãs produtores na outra extremidade. Sandvoss (2013, p.26), a partir da definição de categorias que se situam entre o consumo e a produção utilizada pelos autores, analisa três nomenclaturas para diferenciar fãs, adoradores e entusiastas a partir de suas práticas, modos de consumo e participação. Para o autor, “fã” seria aquele que acompanha intensamente e de forma regular um texto ou ícone cultural determinado, mas o faz utilizando a mídia de massa e de forma isolada, individual, sem se juntar a outros fãs. Aquele, por exemplo, que assiste a todos os episódios de uma temporada, até mais de uma vez, por meio do canal oficial, mesmo que em diferentes telas, e é leal a ele por exemplo ao deixar o que estiver assistindo para acompanhar novamente uma maratona prevista na programação da TV, mas apesar de estar emocionalmente comprometido se limita a isso. Na perspectiva de Jenkins, entretanto, esse indivíduo não se torna fã apenas por consumir regularmente um determinado programa, para tanto, ele teria que movimentar a rede que o une a

outros fãs. Jenkins o vê como um apreciador que, embora mostre interesse, não tem o mesmo nível de engajamento que o fã principalmente por não fazer parte de um *fandom* (JENKINS, 1992).

Voltando à categorização de Sandvoss, os adoradores, por sua vez, seriam aqueles que usam as mídias de modo mais especializado, além do consumo intenso dos episódios, eles se organizam em grupos com interesses em comum para discutir e compartilhar conteúdos e tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados. Os adoradores formam um grupo de consumidores ativos que buscam informação e pistas migratórias para além dos episódios em diferentes suportes. Eles acessam conteúdos extra e demonstram fôlego e conhecimento ao entrarem em fóruns e comunidades para conversar a respeito de seus objetos de adoração. É essa parcela de fãs que ouvem, por mais de uma hora, um *podcast* sobre o assunto que lhe interessa.

Já os entusiastas seriam aqueles que se apropriam de elementos de um objeto e, a partir daí, criam novos produtos culturais, que dialogam com os outros produtos da cultura pop, e são caracterizados pelo intenso envolvimento intelectual e emocional que vai além dos dois primeiros casos. Ocupam, não por acaso, papel central no chamado *fandom* ou “Reino de fãs”, que se caracteriza por ser “um mundo social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder” (CURI, 2010, p. 33). Nele, podem expressar por meio de suas produções, leituras que sirvam a interesses específicos do grupo que ali se encontra (JENKINS, 2008).

Para os entusiastas, neste sentido, o que importa “não é tanto o objeto de *fandom* mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado *pop star*, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do *fandom*” (SANDVOSS, 2013, p.26). Os fãs que produzem são, tanto da perspectiva de Sandvoss quanto na de Jenkins, consumidores devotos que desenvolvem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo. Desse modo, produzem e consomem textos altamente especializados feitos por outros entusiastas, como *fanzines*, *fanfics* e *fanarts*, carregam de conteúdo os *fandom* e se mobilizam para organizar convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades *online* e fóruns. São eles que criam os portais, *podcasts*, *blogs*, estabelecem contato com artistas e equipes de produção, e possuem uma rede de influência com outros fãs.

Em outras palavras, para Sandvoss (2013) fãs, adoradores e entusiastas formam uma pirâmide de baixo para cima, respectivamente, dividida em três níveis, cuja base mais larga é formada por pessoas que acompanham a série de forma fiel e individual, os fãs, porém menos engajada que os adoradores, que ocupam, em número reduzido, o segundo nível. Já no topo, estão os entusiastas, que representam um número bem menos expressivo, mas, ao mesmo tempo, movimentam todos os outros tipos de fãs por meio de sua produtividade.

Segundo Curi (2013, p. 113), ao falar especificamente sobre os fãs produtores, “apreciam ser percebidos/reconhecidos por seus pares e mesmo pelos produtores de mídia por conta de sua

dedicação ao seu objeto de culto”. Dadas as possibilidades de participação e tendo em vista a diversidade de conteúdos e atividades de interação possíveis em rede, esses papéis pré-estabelecidos e analisados por Sandvoss não são necessariamente fixos podendo os fãs, adoradores e entusiastas transitarem entre grupos e comunidades e serem classificados como tais a partir de suas práticas e ações dentro de determinado contexto, levando em conta o uso da mídia e a especificidade do objeto do *fandom* em questão.

Seguindo essa linha, dentre os principais aspectos observados nos estudos sobre atividades realizadas por fãs nas redes sociais, nos dias de hoje, está o cuidado em considerar esse objeto de estudo, como veremos, enquanto uma rede complexa de comunidade ou coletivos em constante movimento, com habilidades para se juntarem e se desfazerem rapidamente, e não mais como produções isoladas. Para Paul Booth (2010, p. 12), comunidades de fãs constituem-se grupos com afinidades e interesses compartilhados por meio de mecanismos ou ambientes semelhantes, em que predominam conversas e celebrações dos chamados “textos de mídia” - uma referência aos conteúdos compartilhados por fãs. Também Jenkins *et al* (2014) problematizam o conceito de fã a partir da ação nessas comunidades em que os papéis dos fãs reconfiguram o modo como os conteúdos circulam em rede e em outras mídias.

Há, nesse cenário, diferentes maneiras do fã se relacionar com o seu produto de preferência, desde um consumo intenso, porém isolado, até chegar à produção efetiva de conteúdo, em comunidades e grupos organizados, que dá origem a mobilização e até mesmo a novos produtos culturais. Para além das categorizações propostas por Sandvoss há subdivisões de grupos que se encaixam entre elas e apresentam características de consumo específicas e peculiares a cada universo de interesse, com níveis de participação e dedicação diferenciados. Há aqueles que colecionam objetos relacionados a seus temas preferidos, decoram suas casas, usam canecas, roupas e outros elementos tornando-os parte do mundo material em que vivem (STAIGER, 2005), aqueles que se vestem a caráter para participar de convenções e encontros³⁶ (AMARAL; DUARTE 2008), aqueles que se mobilizam para financiar ou promover seus ídolos ou produtos culturais³⁷, enfim, se relacionam de diferentes maneiras com os objetos de adoração.

Antes, no entanto, de discutir a atuação dos fãs em rede, a presente análise direciona, para uma importante reflexão acerca da relação de interesses e conflitos que se estabelece entre a convergência alternativa, criada pelos fãs e a convergência corporativa, feita pelos conglomerados de mídia. Afinal, é possível falar em “poder dos consumidores”, ou, na verdade, esse prosumidor atua

³⁶Amaral e Duarte (2008) definem o *cosplay*, referente a costume *play*, como o hábito de fãs se vestirem e teatralizarem o personagem escolhido.

³⁷A prática de financiamento coletivo (*crowdfundind*) tem se tornado cada vez mais comum no contexto das redes e diz respeito a arrecadação de verba para viabilizar projetos artísticos e sociais. Com ela, por exemplo, fãs investem por meio de doações, para promover a produção de filmes, projetos musicais, entre outros.

sob uma área pré-definida e limitada, em que “cada espaço aberto à participação do consumidor é milimetricamente racionalizado e ostensivamente vigiado”? (MAZETTI, 2009, p.8).

2.1.2 Circulação de conteúdo

Diante dessa abordagem, há uma distinção importante entre a possibilidade de produzir e fazer circular conteúdo produzido por fãs – a partir de plataformas de compartilhamento e redes sociais, colaborativas e abertas como a Wikipedia – e a Web 2.0. Por um lado, há um entendimento de que o controle sobre a criação e a distribuição cultural já não é tão rígido, havendo uma nova proposição que permite e valoriza o engajamento das audiências quebrando o paradigma de que a indústria é que detém, única e indiscriminadamente, o poder da cadeia de produção.

Por outro lado, se esse poder de produção e compartilhamento conquistado pelo público consumidor celebra a participação ela advém, sobretudo, da alta competitividade dos mercados que, a todo instante, direcionam suas estratégias a fim de satisfazer o cliente e tornar sua participação cada vez mais lucrativa. Para o Jenkins (2010, *online*), nesse sentido, a Web 2.0 é um modelo de negócio que se refere especificamente a um “conjunto de práticas comerciais que procuram captar e canalizar as energias criativas e inteligências coletivas de seus usuários”. No cenário em que os fãs, por meio de suas produções e apropriações em relação a determinado produto cultural, ganham cada vez mais espaço em redes sociais e comunidades online, segundo Jenkins (2008, p. 184), as indústrias midiáticas se dividem entre posturas proibicionistas e cooperativistas.

O primeiro grupo seria representado por empresas que buscam reafirmar sua legitimidade econômica e criativa ao perseguir fãs que criam produtos derivados de sua propriedade intelectual. Um exemplo que ilustra bem esse caso é o da franquia *Star Wars*, nos anos 1980. Em um primeiro momento, houve, por parte da Lucasfilm, a tentativa de proibição das *fan fictions*. Em seguida, a mesma produtora passou a promover produções audiovisuais de fãs, mas limitando o tipo de produção que poderia ser feita. Para Jenkins (1992), a *Lucasfilm* pensou em controlar as publicações baseadas em *Star Wars* temendo que estas se tornassem rivais e, posteriormente, o controle do conteúdo das produções feitas por fãs foi pensado para que certas histórias, como aquelas que tinham conteúdo erótico, não denegrissem sua marca (JENKINS, 1992, p. 28-36).

Em uma análise mais recente, o mesmo autor defende que, entre as muitas possibilidades dessa cultura cada vez mais ligada em rede, os dias das indústrias que persistem em manter uma postura proibicionista estão contados, uma vez que, será mais bem-sucedido quem souber lidar melhor com as aspirações e desejos de um público ávido por participar e opinar.

Nesse sentido, o grupo das empresas cooperativistas considera os fãs potenciais colaboradores não somente atuando na produção de conteúdo, mas também como intermediários alternativos, que

ajudam na circulação de seus produtos. Uma vez que a parcela específica de fãs produz e influencia os demais ela cria, também, mídia espontânea por meio de conteúdos que circulam em rede em um fluxo contrário ao modelo de distribuição de “convergência corporativa”, praticado pelos grandes conglomerados de mídia.

Desse modo, a cultura participativa realiza um movimento de baixo para cima, denominado por Jenkins (2008) de “convergência alternativa”, no qual a força das redes de fãs se contrapõe ao modelo da “convergência corporativa”, praticada pelos grandes conglomerados de mídia. Estes compreenderam que o fã é um consumidor tão especializado quanto é dedicado e, portanto, considerado a atual peça central das estratégias de marketing das produtoras de conteúdos. Para Jenkins, Ford e Green (2014, p. 64-65) “estamos passando do foco sobre o relacionamento de oposição entre fãs e produtores como forma de resistência cultural para entender como esses papéis estão cada vez mais complexamente entrelaçados”.

Desse modo, as culturas de massa são substituídas por diversas culturas particulares e, no lugar de serem ridicularizadas “as audiências de fãs são agora cortejadas e exaltadas pelas indústrias culturais, desde que suas atividades não se afastem dos princípios capitalistas e que reconheçam a propriedade legal do objeto de *fandom*” (GRAY & SANDVOSS & HARRINGTON, 2007). A produção cultural de nicho estaria, portanto, cada vez mais intervindo no formato e na direção da mídia *mainstream*. Nesse sentido, os fãs que produzem por meio do seu consumo, “não criaram apenas uma nova cultura, mas fizeram surgir um novo mercado” (CURI, 2010, p. 32).

Tendo como alvo, principalmente, a parcela mais engajada da audiência, essa “aceitação” do fã como consumidor especial encontra-se em um contexto de tentativa de capitalizar ao máximo os desejos desse fã por mais produtos do seu objeto de culto, sejam esses produtos narrativos ou não, dando início a uma série de ações criadas para atender as aspirações e desejos de um público interessado em participar e fazer circular conteúdo em rede (SANCHES, 2015).

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24) há um modelo “híbrido e emergente de circulação”, em que um mix dessas forças vindas de diferentes direções determina como um material é compartilhado, por meio de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa. Assim, na visão dos autores, a propagabilidade é a chave para o entendimento desse contexto, já que se refere ao potencial técnico e cultural dos públicos em compartilharem conteúdos em suas redes por motivos diversos, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes não. A partir desse movimento, “os membros do público usam os textos de mídia à sua disposição para estabelecer conexões entre si, para mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo em torno deles” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 354).

É, portanto, esse *mix* de forças entre produtores e público que determina como um material é compartilhado, embaralhando as divisões percebidas entre produção e consumo, e, conseqüentemente,

entre sua recepção. O importante, nesse aspecto, é destacar a mudança da distribuição do conteúdo (corporativa) para sua circulação (alternativa), em um movimento no qual é possível identificar como são criados valor e significado à medida que o material se desloca entre membros de comunidades que compartilham interesses em comum.

Como vimos, a HBO utiliza uma série de estratégias para envolver o público de diversas maneiras. Visto sob a perspectiva do marketing, as ações promovidas pela *Campfire* para *Game of Thrones* são pensadas a fim de atingir diferentes tipos de consumidores, do meramente curioso ao mais fanático. Por meio de níveis diferentes de engajamento as campanhas imersivas buscam não apenas fidelizar os fãs como também promover a série usando os próprios fãs como canais de comunicação, propagação e circulação de conteúdo.

Por meio da campanha *Pledge Your Allegiance* no Facebook, por exemplo, a HBO convocou os fãs a escolherem qual família jurariam lealdade a partir de um aplicativo disponível na rede social. Após os fãs escolherem de que lado estão e uma vez feito o juramento à casa de maior afinidade, eles foram brindados com *downloads* e brindes especiais, além de terem a opção de compartilhar a sua escolha na *timeline*, tornando-a visível para os demais amigos da rede social. Em outra ação promovida pelo HBO, em Nova Iorque, o artista Ami James tatuou, gratuitamente, os brasões dos reinos de *Westeros* nos braços de 50 fãs. Mike Monello, da agência de marketing responsável, comentou em entrevista à revista FASTCOMPANY a ação, chamada de *Extreme branding*: “Quando descobrimos que havia fãs postando fotos *online* de suas tatuagens de *Game of Thrones*, pensamos: aí está o comprometimento definitivo!” (MONELLO, 2011, *online*).

Essas abordagens propostas pela HBO exigem um conhecimento profundo da subcultura dos fãs e buscam, ainda, converter observadores casuais, apreciadores, em consumidores engajados e ansiosos por explorar o universo da franquia, no caso, a série e os produtos derivados dela, e também satisfazer aos fãs *hardcore*, para usar o termo usado por Dena (2012) para descrever a participação e produção dos jogadores no universo do ARG (*Alternate Reality Games*).

Dena (2012, p.160), ao falar sobre a subcultura dos fãs de ARG, leva em consideração o nível de participação e dedicação, alcançado a partir de “graus variáveis de consumo, engajamento e produtividade”. Os jogadores mais engajados a quem chama de *hardcores*, que representam uma fatia pequena de consumidores, são co-criadores, capazes de preencher e equilibrar lacunas deixadas intencionalmente pelos produtores dos jogos e contribuem para o desenvolvimento e desenrolar da narrativa, influenciando a leitura dos demais jogadores. Nos *games*, assim como em outros produtos culturais, os conteúdos são dispostos em camadas e distribuídos para diferentes públicos, dos consumidores comuns aos fãs mais engajados, no intuito de “facilitar experiências distintas de acordo com a leitura que cada audiência faz desse conteúdo a partir de seus interesses” (DENA, 2012, p.161).

Os modelos baseados em engajamento veem a audiência, desse modo, como uma cooperativa

de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. Tais modelos valorizam estratégias de propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são “mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 153).

No entanto, nem sempre essas estratégias são bem recebidas pela parcela de fãs. Para promover o retorno da quinta temporada de *Game of Thrones* no Brasil, por exemplo, a página oficial da série no Facebook, em uma ação coordenada pela HBO Latin America, lançou um aplicativo convidando os internautas a fazerem parte da fictícia Patrulha da Noite, exército que protege a Muralha contra a invasão de povos do Norte³⁸. Ao clicar no botão de aceite, os perfis identificados como masculinos do Facebook eram levados a uma página com informações sobre a série. No entanto, caso o perfil fosse feminino, o internauta era direcionado para uma página que bloqueava o acesso, com a seguinte mensagem: “Desculpe, donzelas não são aceitas na Patrulha da Noite”. O aplicativo causou comoção entre os fãs da série que acusaram a HBO, entre outras questões, de machismo. O portal *Game of Thrones BR*, produzido por fãs brasileiros, lançou na época uma nota de repúdio³⁹ ao aplicativo, exigindo inclusive que a HBO, em respeito a todas as fãs de *Game of Thrones* e leitoras de *As Crônicas de Gelo e Fogo*, liberasse o acesso ao aplicativo e se retratasse publicamente pelo erro.

Não podemos aceitar que, sob o discurso da série ser medieval (o que não é exatamente correto, já que a história ocorre em um mundo fictício), a HBO Brasil ache que é correto lançar uma propaganda de cunho machista, sexista e que fere a igualdade de gêneros desta forma. A Patrulha da Noite é composta majoritariamente pela escória de *Westeros*, estupradores e ladrões condenados, retirados das masmorras por recrutadores viajantes. Será que a HBO Brasil pretende selecionar esse tipo de público também? (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*)

Em comunicado, a HBO Brasil informou que, ao criar o aplicativo, estava sendo fiel à narrativa em não permitir a entrada de mulheres na Patrulha da Noite. Sem fazer distinção entre a série e as obras literárias, porém respaldados pelo universo narrativo, os fãs trataram de apontar que nos livros há um trecho em que o próprio Jon Snow, Comandante da Patrulha, coloca mulheres para defender o Monte Longo, um dos castelos desguarnecidos pela falta de soldados no exército que protege a Muralha.

Esse fato ilustra duas questões extremamente relevantes e que dizem respeito a relação delicada e conflituosa que existe entre fãs e produtores. A primeira delas está relacionada à ideia de canonicidade e, a outra, à questão, mais uma vez, do poder e da participação do espectador e da rede

³⁸ A ação de Marketing, criada pela agência brasileira Crane | The Connecting Agency, foi também veiculada pela HBO América Latina, na página oficial da série.

³⁹ Nota na íntegra disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/2015/04/manifesto-de-repudio-ao-aplicativo-machista-da-hbo-brasil.html>

de fãs da série no atual contexto de convergência.

Diante do episódio da campanha de divulgação da quinta temporada, a página oficial da série foi bombardeada por mensagens de fãs insatisfeitos com o aplicativo. O conteúdo das mensagens questionava, sobretudo, o papel dado às mulheres não apenas na narrativa, mas, principalmente, enquanto fãs da série. Esse episódio foi uma comprovação de que não se trata mais de um público formado por consumidores de mensagens pré-constituídas, mas, sim, por aqueles que consomem e também têm a possibilidade de produzir, moldando e compartilhando conteúdos de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes, uma forma de consumo cidadão. Nesse sentido, a crescente participação e interação em rede de fãs das séries televisivas se mostra como um espaço de conflitos, sobretudo, quando os interesses dos fãs, relacionados à canonicidade ou a outras questões sociais, são contrários aos das grandes corporações de mídia.

Embora sempre tenha havido um canal de comunicação entre produtores e espectadores, até pouco tempo atrás, os *showrunners* não estavam acostumados a lidar com a presença tão determinante dos fãs. Em rede, no entanto, todas as ações e mobilizações se potencializam, gerando uma comoção com grandes e determinantes proporções, fazendo o diálogo ampliar-se e dando voz à parcela da audiência que deseja ser ouvida.

O sucesso do conceito de uma franquia de entretenimento está construído sobre diversos graus de negociação e agenciamento. Há as negociações internas entre produtores até a finalização da obra, as negociações entre produtores e consumidores, fãs, quando da veiculação e de sua manutenção, e as negociações e agenciamentos dos fãs internamente no *fandom* quando das suas interpretações e aceitação daquilo que é produzido (JOHNSON D., 2007).

Tais relações de poder em diversos níveis denotam o frágil equilíbrio entre os produtores e o *fandom*, uma vez que os *showrunners* desejam um tipo de fã específico, em geral aquele que participa porém não critica a produção, enquanto o *fandom*, ainda que aceite e aproveite a comunicação direta com o produtor, prefere operar de maneira independente e criar suas próprias interpretações, por sua vez baseadas em quais são os grupos discursivos dominantes internamente, configurações estas que podem mudar na mesma velocidade que uma obra *cult* ganha ou perde fãs.

Esse cenário sinaliza uma mudança fundamental que ocorre no atual ambiente de mídia e na relação entre os fãs, enquanto consumidores, e os produtores. Essa nova dinâmica afeta tanto as empresas quanto a audiência – que, conectada em rede, promete fazer cada vez mais barulho, discutindo, reagindo e espalhando seus interesses e críticas pelas diferentes modalidades de mídia.

A questão será retomada no terceiro capítulo quando será analisado um episódio do *Podcasteros* em que os fãs discutem os rumos dados à série a partir do sexto episódio da quinta temporada, *Unbowed, Unbent, Unbroken*. Nele, será discutida a reação dos fãs quanto a questões de canonicidade da série e insatisfação frente a escolhas feitas pelos *showrunners* na adaptação televisiva.

2.1.3 A rede como *fandom*

A cultura formada a partir da criação de redes interligadas tem mudado a forma como as práticas de apropriação midiáticas são discutidas e disseminadas. Antigamente, os encontros entre um grupo de fãs, o *fandom*, eram restritos e feitos de forma esporádica, regional e presencial ou por meio da troca de cartas e materiais produzidos por outros fãs. Conforme aponta Coppa (2006), a ideia de *fandom* teria surgido por volta dos anos 1930, com a criação das primeiras revistas feitas por fãs⁴⁰ de ficção científica. Tais publicações eram artesanais e não tinham dedicação exclusiva a nenhuma obra específica, mas sim ao gênero de ficção científica, escrevendo e publicando textos nos meses de hiato de publicações oficiais, ou comerciais, como *Astounding*, *Amazing Stories* e *Wonder*. Tais produções só surgiram e foram distribuídas entre fãs porque essas revistas comerciais, em suas seções de cartas dos leitores, publicavam comentários, resenhas e, por vezes, inclusive contos completos desses leitores, com identificação e endereço, permitindo, por fim, que essas pessoas entrassem em contato umas com as outras, por carta, em um modelo primitivo e precário, porém funcional, de rede social (COPPA, 2006).

Com a consolidação dos meios digitais, o que ocorreu foi que consumidores de várias mídias populares direcionaram sua discussão para ambientes *online* e isso alavancou o potencial social de formação de comunidades, mesmo que a partir de laços efêmeros e vínculos temporários que se cruzam e se desfazem o tempo todo.

Em rede, o usuário está conectado a milhões de outros usuários que navegam por diferentes espaços sociais, conforme demandas e contingências do dia a dia (MASSAROLO et al, 2015). Observar as redes discursivas dos fãs a partir de suas práticas nesse cenário requer, desse modo, o entendimento de que as diversidades de vozes e discursos dos sujeitos estão distribuídas pela internet em diferentes ambientes *online*. Não se trata mais de comunidades pautadas na territorialidade, firmemente construídas e fechadas, mas sim de diversas redes fluidas, que se redesenham a todo momento. Neste sentido, Lévy, no final da década de 1990, já sugeria que as comunidades na internet oferecem “um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aqueles das mídias clássicas” (LÉVY, 1999, p.129).

Atualmente, o fã utiliza diversas plataformas para criar conteúdos e compartilhá-los. Essas práticas formam uma complexa rede discursiva que cria uma dinâmica capaz de modificar o entendimento de *fandom* como espaço exclusivamente restrito, tendo em vista que “as comunidades crescem mais rápido do que a sua própria capacidade de socializar normas e expectativas, e essa escala acelerada torna difícil manter a intimidade e a coerência das primeiras formas de cultura

⁴⁰ Conhecidas como *fanzines*, a junção das palavras *fans* e *magazine* (revista).

participativa” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 175). Tal rede discursiva, de um modo geral, é marcada pela diversidade discursiva de vozes e discursos e, muitas vezes, é atravessada por contradições, conflitos e rupturas.

Assim, tendo a rede de conexões como *fandom*, ainda que haja um comprometimento por parte de alguns participantes nessas novas formações, as narrativas e dinâmicas que se criam momentaneamente são moldáveis. Para Castells (2001, p. 161), “os indivíduos constroem as suas redes, *online* e *off-line*, sobre a base de seus interesses, valores, afinidades e projetos”. Desse modo se, por algum motivo, um fã se sente frustrado ou desinteressado, ele sai em busca de novas comunidades e novas redes para se conectar.

Quando foi feita a proposta da presente pesquisa para estudar um *podcast* produzido por fãs da série *Game of Thrones* a partir de uma rede formada por fãs brasileiros, uma preocupação era exatamente fazer um recorte em que fosse possível validar tal escolha. Tendo em vista que os agrupamentos sociais são marcados pela mobilidade e pelo grande fluxo de informações e, portanto, não podem ser assumidos como entidades fixas, procurou-se entender a comunidade escolhida como uma rede, com seus fluxos, circulações, alianças e movimentos (LATOURET, 2012). Essas redes, formadas por dois elementos – atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (DEGENNE; FORSE; 1999) –, constituem-se essencialmente pela movimentação dos sujeitos pelo ambiente da cultura participativa, incluindo o ecossistema midiático construído por *websites*, fóruns, *blogs*, *podcasts*, entre outros.

Tendo em vista tais conceitos, é possível compreender o *Podcasteros* e os fãs produtores de conteúdo do *podcast* como uma espécie de nó, um ponto estável na rede para fãs brasileiros e ouvintes da língua portuguesa em busca de material sobre a série *Game of Thrones*. Assim, cria-se ao redor de *Podcasteros* uma rede com grande capacidade de comunicação que é mantida e ampliada por meio da atuação conectada de outros ouvintes, que podem compartilhar e fazer comentários, críticas e elogios, arquivar os programas, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação. Diante dessas possibilidades, os usuários/ouvintes contribuem com o *podcast*, fazendo esse conteúdo circular em um modelo baseado em compartilhamento e participação.

2.2 A rede do *Podcasteros*

A formação da rede de fãs em torno do *Podcasteros* teve início antes mesmo que o *podcast* começasse a ser produzido, no final de 2013. Quando o primeiro arquivo em áudio foi disponibilizado para *download*, a série *Game of Thrones* já possuía três temporadas completas assim como uma rede ativa de milhares de fãs brasileiros e outros usuários que visitavam o portal *Game of Thrones BR*, do qual o *podcast* analisado é fruto, em busca de material sobre a série.

Desse modo, pode-se dizer que a rede de fãs do *Podcasteros* começou a se formar logo após

o anúncio em 2010 de que a HBO adaptaria para a TV uma série baseada na obra escrita por Martin, quando fãs dos livros ao redor do mundo trataram de especular sobre como seria essa produção procurando antever o formato da adaptação para a televisão. Foi nesse contexto que *Game of Thrones BR* surgiu, inicialmente, como blog. Ao procurar por *spoilers* e informações sobre *Crônicas de Gelo e Fogo* na internet e perceber que nenhum site nacional comentava sobre os livros, cuja tradução e publicação no Brasil havia sido anunciada para aquele ano pela editora LeYa, um grupo de fãs se reuniu para suprir tal demanda. Na mesma época, surgiu também o fórum *Ice and Fire*⁴¹ com o propósito de complementar o então blog *Game of Thrones BR* e de reunir pessoas para discussões sobre as séries literária e televisiva. Apesar da parceria, portal e fórum produzem, desde que foram criados, conteúdos independentes e possuem uma rede distinta de usuários que transitam entre os dois ambientes, conforme explica Rafa Bacellar durante a leitura de e-mails do segundo *podcast*:

Podcasteros#2, trecho 13min00s – 13min16s

Rafa Bacellar: (nosso ouvinte) diz que acompanha o portal (Game of Thrones BR) desde o início da série e fala que frequentava o Fórum *Ice and Fire* mas não sabe se tem alguma ligação com a gente... Na verdade, a gente era meio que parceiros dele, assim... mas a gente não chegava a moderar nada lá não.

Ana Carol: é... a gente divulgava o trabalho deles e eles divulgavam o nosso. Bem no começo, quando não tinha nada ainda! (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Na época do lançamento, *Game of Thrones BR* contava com menos de 100 acessos diários, sobretudo, porque a série, apesar de já anunciada, ainda não estava no ar. Portanto, apenas um nicho muito específico e limitado de quem conhecia os livros, em inglês, visitava o conteúdo. Aos poucos, com o anúncio da HBO e suas campanhas publicitárias além da publicação da obra em português, novos leitores foram conhecendo a história e gostando do primeiro livro, o que contribuiu para aumentar a expectativa em relação a chegada da série no Brasil e, conseqüentemente, o acesso ao então blog pioneiro. Desde o início, portanto, *Game of Thrones BR* serviu como um ponto de referência e encontro, um nó da rede, para brasileiros e espectadores de língua portuguesa que queriam saber mais sobre a série ou mesmo sobre as obras de George Martin.

Criado sob a Licença Creative Commons⁴², *Game of Thrones BR* cresceu e mudou a plataforma para melhorar a organização e distribuição dos conteúdos, tornando-se um portal. Os links

⁴¹ O fórum virtual *Ice and Fire* é um espaço aberto e gratuito, sendo necessário que o usuário se cadastre para participar e interagir com os demais membros. Além disso, é o primeiro fórum brasileiro sobre *As crônicas de gelo e fogo*, fundado em 17 de novembro de 2010 – conforme informa o próprio site. Disponível em: <http://forum.iceandfire.com.br/>. Acesso em: 14 de março de 2016.

⁴² A licença permite a cópia e compartilhamento de sua propriedade intelectual com menos restrições que o tradicional todos direitos reservados. No caso de *Game of Thrones BR* é possível utilizar o conteúdo do site, inclusive comercialmente, desde que seja citada a fonte. Porém, não é permitida a modificação dos conteúdos do portal

clicáveis na tela dos usuários permitiram, por exemplo, direcionar os usuários para as outras plataformas onde os fãs atuam: *Facebook*, *Viber*, *Wikipedia*, *Youtube* e *Twitter*. A introdução de comentários e espaço para a réplica também foram soluções encontradas para ampliar a socialização de conteúdo e a comunicação entre os participantes. A rede de fãs em torno do *Game of Thrones BR* conta com uma equipe fixa de seis colaboradores e milhares de visitantes e é, hoje, o maior portal brasileiro não-oficial dedicado exclusivamente à série.

Em linhas gerais, quando *Game of Thrones* está no ar, entre abril e junho de cada ano na chamada *fall season*, o portal se atualiza com postagens relacionadas aos últimos episódios lançados, semanalmente, além de reproduzir conteúdos feitos por outros fãs a partir do material visto na série. Já no hiato de *Game of Thrones*, o portal alimenta-se, além do material de temporadas passadas, do conteúdo inédito de História e Tradição e das notícias lançadas oficial e estrategicamente pela HBO. A equipe de fãs entusiastas do *Game of Thrones BR* atua, portanto, como uma forma de mediadora da série na rede, fazendo a curadoria do conteúdo espalhado e aproximando-o dos outros fãs e interessados na série ocupando, não por acaso, papel central neste *fandom*.

O termo curadoria vem sendo utilizado para designar diferentes formas de crivagem e seleção feitas por especialistas em determinados assuntos. Nas artes, por exemplo, o curador faz a mediação entre a obra de arte e o público, permitindo a leitura de um trabalho artístico a partir de contextos e recortes que ele organiza e define, ganhando uma conotação elitista, na qual o julgamento é confiado exclusivamente a um pequeno número de críticos. Nos últimos anos, a palavra foi levada também às cinematecas, aos museus de arte contemporânea e às bibliotecas, sendo, finalmente, retomada pela cultura digital.

No contexto midiático, a curadoria diz respeito a pessoas que, a exemplo do que faz a equipe do portal *Game of Thrones BR*, agregam, compartilham, classificam, justapõem e criticam um conteúdo em uma variedade de plataformas. Esse processo ocorre em sintonia à natureza da internet como um ambiente que permite, de forma bastante eficaz, a comunicação horizontal entre as pessoas.

Graças a algoritmos poderosos e constantemente aperfeiçoados pelo comportamento dos usuários, o que se costuma chamar de *collaborative filtering*, os sites e aplicativos oferecem aos assinantes sugestões baseadas nas vendas gerais e nas tendências do mercado, mas também nos hábitos personalizados de consumo. Essa técnica de cálculo tenta prever que as pessoas que gostaram de tal conteúdo podem gostar de outros similares.

No entanto, se o algoritmo pode ajudar a identificar o que é popular ela não é capaz de dizer por qual motivo é popular. As “máquinas” se mostram eficientes nas formas de mensuração e agregação, nas estatísticas habituais, no recenseamento dos históricos de consumo, na avaliação da satisfação, no tratamento dos dados de massa etc., mas encontram dificuldades para prever comportamentos e gostos, escolher ou, mais ainda, julgar emoções e sensibilidades. Para Martel,

“imbatíveis quando se trata de encontrar o melhor preço de uma passagem de avião ou de um quarto de hotel, elas não são capazes de planejar bem, ao contrário do que às vezes se acredita, a indicação cultural” (MARTEL, 2015, p.65).

Na era da internet e da fragmentação cultural, não há uma só crítica universal válida para todos e, existindo esferas de gosto, torna-se necessária uma pluralidade de recomendações que atendam a interesses específicos de nichos. Para Martel (2015), quando a cultura, que até bem pouco tempo era constituída, essencialmente, de produtos culturais, passa do analógico ao digital, faz-se indispensável recorrer àqueles que, com certo nível de conhecimento, criam critérios próprios para recomendar determinados conteúdos. Esse papel, antes feito por críticos especializados, hoje é desempenhado por usuários bem informados tornando-os aqueles que influenciam e prescrevem. À sua maneira, os curadores nas mídias digitais atuam de forma a direcionarem os internautas a se encontrarem nessa massa incalculável de informações. Desse modo, o curador cria competências para assumir papéis de seleção, filtragem, agregação e, mais importante, remediação de conteúdos para o compartilhamento em rede.

Se os críticos tradicionais de cultura são uma espécie em extinção, se os algoritmos podem ser distorcidos e de qualquer maneira encontram dificuldade para propor recomendações realmente pertinentes, para o autor torna-se necessário inventar uma nova forma de prescrição que Martin (2015) batizou de *smart curation*.

Ao desenvolverem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo, fãs curadores ocupam um papel de liderança e possuem uma rede de influência com outros fãs ao estabelecerem contato com artistas e equipes de profissionais envolvidas nos projetos de seus interesses. “Em termos de teorias inovadoras, identifica-se um grupo de “usuários líderes” que, coletivamente, identificam e exploram oportunidades por meio de suas próprias práticas. ” (BURGEES, GREEN, 2009, p.59).

Cientes do papel desse novo comunicador e da rede de seguidores que se forma a partir dele, as empresas de mídia lançam estratégias a fim de trazer esses curadores para perto de seus conteúdos. Tendo em vista a relevante produção do portal, a equipe do *Game of Thrones BR* muitas vezes é convidada pela Time Warner, dona da HBO, para participar de ações exclusivas de divulgação da série. Em ocasião da vinda de atores do elenco na segunda temporada, em 2011, o portal recebeu, por exemplo, duas credenciais de acesso para a coletiva destinada também à imprensa, com direito a participação em uma mesa redonda e a fazer perguntas⁴³. A experiência foi relatada com detalhes no portal e gerou material espontâneo de divulgação no portal.

A partir da análise de uma comunidade de fãs do programa BBB (Big Brother Brasil), Bruno

⁴³ Disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/2012/04/entrevistamos-kit-harington-e-richard.html>. Acesso em: 24 de novembro de 2014.

Campanella (2012) observou que os fãs produtores, os curadores, costumam ser vistos por outros usuários como especialistas mais capacitados “no mínimo porque eles têm uma obrigação implícita de estar a par de todos os acontecimentos [...] para que consigam elaborar seus *posts* editoriais, que geralmente são mais complexos do que os simples comentários de outros fãs” (CAMPANELLA, 2012, p.49).

Observa-se, assim, a construção de uma hierarquia entre os indivíduos pertencentes às redes, em especial, definida pela quantidade de conhecimento que o indivíduo possui e por quem ele conhece, explicitando diferentes níveis de aproximação entre o objeto *cult* e seus fãs. Essa hierarquização forma uma verdadeira estrutura social de pertencimento e adoração, um nicho cultural com práticas e sabedorias específicas. Desse modo, quanto maior o investimento afetivo, a intensidade do consumo e a produtividade, do ponto de vista do fã, maior será o reconhecimento dentro da rede em que atua e, conseqüentemente, maior será a cobrança por postagens e análises.

Postagem

Todos têm as suas próprias opiniões, mas a de vocês é muito importante e o que vcs passam além de ser informativo e expressivo e me mostra que eu não preciso falar nada porque vejo que as pessoas que representam a minha voz como fã “são fodas pra caralho”. (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

Postagem

[...] a gente escuta vocês porque sabe que vocês têm o conhecimento sobre o assunto, logo vocês tem conteúdo, que é o principal, o resto é técnica e técnica se aprimora com experiência. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

Estou falando sério que escutar a opinião de vocês essa semana tirou um peso muito grande das minhas costas. Às vezes a gente acha que está sozinho, e ouvir as mesmas coisas que pensamos de pessoas que admiramos muito é um grande alívio. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

Eu amo ouvir vocês, não deixem de fazer o *Podcasteros* porque acho interessante ouvir opiniões diversas, mesmo que algumas eu não concorde, mas é assim que se começa uma discussão onde podemos elucidar pontos positivos e negativos em relação a série, aos livros e sua influência no contexto geral dentro da nossa sociedade. Vocês são formadores de opiniões e fazem um ótimo trabalho. Não vão agradar a todos, mas pode implantar uma sementinha de reflexão na mente das pessoas. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Nesse caso, os agradecimentos e admiração dos ouvintes, para além das visitas e escutas do conteúdo, são gestos esperados pelos fãs como forma de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido. Destaca-se, ainda o reconhecimento, feito pela rede formada pelos fãs, desses usuários líderes como

“formadores de opinião”, como notamos nas mensagens “a gente escuta vocês porque sabe que vocês têm o conhecimento sobre o assunto”, ou ainda, “Todos têm as suas próprias opiniões, mas a de vocês é muito importante”.

Feita por usuários líderes, a criação do *podcast* apresentou uma nova mídia repleta de possibilidades para os usuários interagirem uns com os outros, diferente das experiências oferecidas pelo portal: o ambiente sonoro. Assim, a equipe de colaboradores do portal responsável pelo *Podcasteros*, passou a gravar arquivos de áudio em formato de conversa descontraída cuja plataforma também permitia a participação dos ouvintes, muitas vezes, utilizando o próprio material do portal para enriquecer e alimentar tais discussões.

Ao falar da experiência de produzir conteúdo para multiplataformas, em diferentes mídias, Ana Carol defende que o *podcast* é a maneira mais apropriada, “mais abrangente, mais interessante, mais profunda” para conversar sobre a série *Game of Thrones*:

JIGBLOGGERS (trecho 1min50s – 3min14s)

Ana Carol: Eu tentei, há alguns anos, começar a fazer um conteúdo mais interativo que fosse mais bacana em outra mídia que não a escrita. No *Youtube*, a experiência foi um pouco traumática e não deu muito certo porque, na época, eu sofri muito *bullying* das pessoas e racismo. Foi muito pesado para mim! Eu encontrei no *podcast* uma maneira muito, muito mais abrangente, mais interessante, mais profunda de abordar essa obra que eu tinha tão próxima de mim [...]. Hoje, é o projeto que eu tenho mais orgulho de estar fazendo. É realmente eu acho que é muito diferente você produzir conteúdo para *Youtube* e para uma mídia de áudio. Na mídia de áudio, você pode se aprofundar mais, você não tem limite de tempo e, como a pessoa não está vendo o seu rosto, você pode trabalhar muito mais as pautas, com mais propriedade. Então, quando a gente vai falar de uma série de TV que parece algo bobo, de cultura pop e dragões... na verdade a gente tá falando também sobre história e geografia e filosofia e política. Então, nesse caso, eu acho que o *podcast* é a maneira mais apropriada da gente mergulhar nesses assuntos. (JIGBLOGGERS, 2016, *online*).

Cabe dizer que a plataforma do *Portal Game of Thrones BR* já oferecia espaços para a participação dos fãs a cada postagem antes da produção do *podcast*. Nela, *posts* são abertos para discussão a cada episódio lançado da série, divididos em: “comentários sem *spoiles* dos livros” onde é proibida a menção de eventos dos livros de *As Crônicas de Gelo e Fogo* nos comentários, para “preservar a experiência daqueles que ainda pretendem ler os livros” e “comentários para os fãs dos livros”, onde todos os *spoilers* de todos os livros publicados são permitidos e os usuários são convidados a se aventurarem nos comentários “por sua conta e risco.”



Figuras 7 e 8: Postagens no portal *Game of Thrones BR* para comentários sem spoilers e para fãs dos livros

Essa observação é importante porque permite inferir que, apesar da ampla discussão do conteúdo da série oferecida no portal, ainda assim, a partir da criação do *podcast* uma nova experiência para a audiência foi criada: aquela na qual, agora como ouvintes, os fãs eram capazes de transitar para outras plataformas em busca de novos conteúdos.

2.2.1 Redes conectadas e massivas: a podosfera

Os fãs responsáveis pelo *Podcasteros* já tinham tido a experiência de participar de *podcasts* feitos por outras redes de fãs da série *Game of Thrones*. Segundo levantamento feito por Luiz (2011), acerca da produção brasileira, é recorrente *podcasters* participarem de outros programas, conversando sobre assuntos variados e fazendo divulgação de seus próprios conteúdos em redes que se conectam. Para o autor, a prática da participação de *podcasters* em programas, que não os seus próprios, ajudou a sedimentar a noção de uma rede brasileira da mídia, apelidada de podosfera (nome dado a partir do conceito de blogosfera, a rede de blogueiros).

Ao promover apoio mútuo por meio da criação de projetos conjuntos, os *podcasters* reforçam o entendimento de que certos formatos do programa são feitos pensando na reprodução de uma conversa informal, em que novos participantes, com pontos de vistas e conhecimentos distintos, são bem-vindos no sentido de enriquecerem o conteúdo das discussões. Além disso, amplia-se a rede de ouvintes tendo em vista que cada um dos comunicadores carrega consigo uma rede própria de seguidores.

Durante a primeira e a segunda temporada da série (2011, 2012), foi gravado, em uma parceria dos portais *Game of Thrones BR* e Masmorra Cine, o *MasmorraCast*⁴⁴, um *podcast* para cada episódio de *Game of Thrones*. Nessas gravações, costumavam estar presentes também representantes de outros *podcasts*, como o *Podtrash*⁴⁵, trazendo uma rede de novos ouvintes para o programa. Na terceira temporada, em 2013, a equipe do MasmorraCast, dedicada a falar sobre curiosidades e informações do universo cinematográfico em geral, optou por gravar apenas um programa contemplando tudo o que aconteceu nos dez episódios de *Game of Thrones* daquele ano. Esse pode ter sido um dos fatores para impulsionar o surgimento do *Podcasteros* que começaria a ser produzido ainda em 2013 com a participação da Angelica Hellish e do Marcos Noriega, ambos do portal CineMasmorra. A presença deles trouxe para a rede do *Podcasteros* também as suas redes de seguidores, como demonstram os comentários dos fãs:

Postagem

Fã: Sou ouvinte do Masmorra e fiquei muito triste quando a Lady Hellish anunciou que os *podcasts* de *Game of Thrones* não seriam mais feitos. Mas eis que para minha surpresa e felicidade vos assumiram a missão de continuar as análises dos episódios, e ainda trouxeram a Angélica para participar. [...] Ps.: Acho que vocês deveriam trazer o @tremyen do Podtrash para participar do podcast. Suas opiniões são bem polêmicas!

Angélica Helish: Obrigada pelo comentário :) Chamamos o Tremyen, mas ele disse que está sem tempo. O casting todo curte pra caramba as opiniões polêmicas dele! Beijão :) (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*)

Postagem

[...] Sou grande fã da série e dos livros. Cheguei aqui pelo Masmorracast, que ouvia nas outras temporadas e resolvi ver se estavam gravando nessa. Qual não foi minha surpresa quando descobri o Podcasteros. Excelente podcast. Gosto muito da forma imparcial com que tratam a série, mesmo sendo fãs.

Angélica Hellish: [...] que emoção saber que você veio da Masmorra! (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*)

2.2.2 Geração *Podcasting*: Entre velha e novas mídias

Quando começou a ganhar força no Brasil, em 2005, a *podosfera* já era formada assim como

⁴⁴ Assim como ocorre com o *Podcasteros*, o *MasmorraCast* também é fruto de um portal, o Masmorra Cine, dedicado a curiosidades e informações sobre cinema em geral. Disponível em: <https://masmorracine.wordpress.com>. Acesso em: 15 de março de 2016.

⁴⁵ Podtrash é o *podcast* da The Dark One Productions, uma produtora de filmes B brasileira que discute, de forma bem humorada, questões sobre filmes de baixa produção. Disponível em: <http://td1p.com/>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

nos dias atuais, principalmente, por projetos informais de circulação de ideias. Os *podcasts* assim como *blogs*, *wikis* e redes sociais remetem a uma dimensão de horizontalização da mídia. Não é mais necessário ter uma concessão do estado, como acontece com as rádios convencionais, ou das grandes instituições para produzir e distribuir conteúdo. Com a internet, esse sistema de comunicação está baseado na liberação de quem emite e recebe conteúdo, dependendo primordialmente da conectividade entre as pessoas para acontecer, o que reconfigura a paisagem midiática contemporânea. Desse modo, o fato de não estar ligado às grandes corporações e empresas e sistemas governamentais produz uma discussão interessante que engloba a construção de subjetividades mediadas pelos dispositivos e interfaces digitais que se configuram em padrões baseados nas redes.

Os *podcasters* são, desse modo, exemplos de *novos comunicadores* que, assim como *bloggers*, *instagramers* e *youtubers* (MILANETTO, 2016) produzem, de forma independente, conteúdo para um nicho: quase sempre são pessoas que resolvem falar de um assunto específico para um público específico que deseja ouvir sobre aquilo, criando uma rede de interesse. Por todo o país, centenas de *podcasts* tratam dos mais variados assuntos: jogos, notícias e política, história, cinema, séries televisivas, futebol, música, negócios, religião, culinária entre tantos outros.

O *Nerdcast* é o principal expoente do gênero no país, com mais de 350 mil *downloads* por episódio e uma média de 1 milhão de ouvintes. O programa semanal, que ultrapassa a média de uma hora de duração, tem, como audiência, pessoas de 15 a 35 anos, interessadas em assuntos que envolvem, como o próprio nome sugere, o universo *nerd*: histórias em quadrinho, cinema, jogos, televisão, tecnologia. Com uma linguagem simples e informal, surgiu em 2006, quando a primeira onda do *podcasting* veio à tona de forma experimental. O *podcast* citado é fruto do portal *Jovem Nerd*⁴⁶ e é uma exceção de programa que traz retorno financeiro por meio de inserções publicitárias e áreas para anúncio. Os seus produtores, Alexandre Ottoni e Deive Pazos, se tornaram, inclusive, importantes empresários e mesmo ídolos capazes de gerar comoção de suas redes de seguidores em eventos, vender livros e produtos licenciados por meio da criação de uma franquia envolvendo o universo *nerd* que os cerca.

O *Podcast* é uma mídia sonora de criação e distribuição intuitiva que vem conquistando espaço na web especialmente com relação à produção de informação e às suas potencialidades colaborativas e dialógicas, buscando utilizar os recursos da linguagem sonora e radiofônica no ambiente digital. Para Rezende (2007), “a necessidade de exprimir-se, o desejo de ser percebido e despertar, no outro, sensações e emoções por meio da emissão sonora é o que tem atraído um crescente número de pessoas para a produção dos *podcasts*” (REZENDE, 2007, p.8).

⁴⁶ O *Jovem Nerd* é um portal brasileiro de humor e notícias criado em 2002 e administrado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, conhecidos na *internet* pelos cognomes: Jovem Nerd e Azaghâl, que aborda temas sobre entretenimento, em especial, cinema, séries de televisão, ficção científica, quadrinhos, *role-playing game* e viagens. Disponível em: <http://jovemnerd.com.br/>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

Do ponto de vista de quem produz, o *podcast* é feito por meio do uso de softwares de gravação que permitem editar e compartilhar o conteúdo. Dentro dessa perspectiva, na cultura do *Faça Você Mesmo (DIY)*⁴⁷, pode-se criar, desenvolver e adaptar produtos culturais, executando diferentes tarefas sem precisar ser um especialista. O *DIY* representa, para Jenkins (2010), uma prática social colaborativa, um local para a aprendizagem informal que, por sua vez, depende das redes de apoio mútuo, nas quais o conhecimento dos mais experientes é repassado aos novatos.

Quando em 1932, Bertolt Brecht imaginou a transformação do rádio – o maior veículo de comunicação até então conhecido – de uma tecnologia direcionada a um público em massa para um meio de participação coletiva, ele estava não apenas antevendo o futuro como idealizando um cenário na direção de um modelo mais participativo de cultura que reconfiguraria as relações de poder no qual os grandes conglomerados de mídia já não controlariam rigidamente a criação e a propagação de conteúdo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

O rádio é unilateral quando deveria ser bilateral. É puramente um aparelho para distribuição, para o mero compartilhamento. Portanto, aqui está uma sugestão positiva: mude este aparelho de distribuição para comunicação. O rádio seria o melhor aparelho de comunicação possível na vida pública [...] se soubesse como receber assim como transmitir, como deixar o ouvinte falar assim como ouvir, como inseri-lo em um relacionamento em vez de isolá-lo. (BRECHT, [1932] 1986 *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 203)

A concepção de Brecht de um mundo onde os ouvintes se tornariam também produtores de conteúdo tem sido realizada da forma mais plena nos dias atuais por meio do acesso à internet – e todas as possibilidades de produção de conteúdo e interação que ela oferece. A tecnologia do *podcasting* apresenta, neste cenário, uma forma de transmissão mais participativa e acessível que permite aos usuários produzir e fazer circular conteúdo sonoro mantendo características que o aproxima do que seria “o melhor aparelho de comunicação possível na vida pública”. No *podcast*, o emissor não está mais isolado em uma cabine onde as ondas hertzianas se propagam até uma área de alcance limitada: em rede, ele está conectado a outros ouvintes que também produzem e podem participar, “falar e ouvir”, em comunidades de relacionamentos que se formam a partir de interesses em comum.

Arquivos de áudio produzidos por fãs e outros *prosumers* já circulavam pela internet há tempos, graças à democratização desses softwares de gravação e edição de áudio (ASSIS; LUIZ, 2010). A principal mudança, que deu origem ao termo *podcasting*⁴⁸ aconteceu em 2004, nos Estados

⁴⁷ O surgimento da cultura *DIY (Do It Yourself)*, nos anos 1990, foi fundamental para a estruturação das subculturas de maneira autônoma, pois possibilitou a criação de redes sociais independentes mesmo antes do surgimento da Internet. Dadas estas circunstâncias, Jenkins defende que frases como “fazer nós mesmos” ou “fazer juntos” melhor capturam a ideia, sobretudo, no contexto da cultura participativa. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/05/diy_learning.html

⁴⁸ O nome *podcasting* é uma junção dos termos “iPod” (tocador de MP3 da marca Apple) e “broadcasting” (sistema de disseminação de informação transmitida em larga escala)

Unidos, quando a partir da tecnologia de distribuição automática chamada RSS (*Really Simple Syndication*), já empregada para textos e imagens de blogs, foi criado um *enclousure*⁴⁹ para arquivos sonoros. Com essa tecnologia de indexação e busca, tornou-se possível receber os arquivos de forma automática em uma única lista. Dessa forma, para ser considerado *podcast* o conteúdo deve ser disponibilizado não apenas no site, mas também em *feeds* (agregadores) como o *iTunes* e o *BeyondPod*. Em linhas gerais, ao automatizar e facilitar o acesso ao conteúdo de audioblogs e demais programas sonoros, o interesse e consumo dessa mídia aumentou, assim como a produção de programas em tal formato (ASSIS; LUIZ, 2010).

Para quem consome, as novas plataformas midiáticas expandiram de maneira significativa as possibilidades de consumo de conteúdo. Nesse sentido, o *podcast* representa um movimento de migração de quem busca por conteúdo segmentado. Para ter acesso ao *Podcasteros*, ou a qualquer outro *podcast*, por meio do *feed* é necessário que o usuário faça uma assinatura prévia do serviço. A partir dela, por exemplo, não é preciso mais acessar o portal produzido pelos fãs da série *Game of Thrones* para ouvir o *Podcasteros*⁵⁰: o seu conteúdo é carregado automaticamente no *feed* do usuário, com um breve texto descritivo e uma imagem.

Em contrapartida, se por um lado, a tecnologia do RSS permitiu organizar todo o conteúdo em um só lugar, por outro, a quantidade de *podcasts* aumenta a cada dia, o que tem gerado um congestionamento nas listas e *feeds*. Mesmo quando são deliberadamente escolhidos pelos usuários, os filtros produzem uma espécie de ruído o que explica, em partes, a descontinuação do uso dos fluxos RSS, como no caso do Google Reader⁵¹, programa da Google que funcionava como um agregador de *feeds* de notícias via internet, sem a necessidade de instalação no computador. Nele, era possível acompanhar o conteúdo de *blogs* e sites a partir de uma única interface, parecida à caixa de entrada de um e-mail, sem exigir que o usuário tivesse que navegar por várias páginas em busca de conteúdo novo.

Segundo a PodPesquisa⁵² elaborada por uma comunidade de *podcasters* sobre hábitos de consumo dos ouvintes de *podcasts* no Brasil, realizada no ano de 2014, 58% dos que responderam à pesquisa afirmam não utilizar os *feeds* para saber das atualizações de conteúdo do *podcast* de seu interesse e, sim, irem direto aos portais ou redes sociais nas quais o programa tem perfil. Uma hipótese

⁴⁹ elemento da especificação RSS 2.0, o *enclousure* é um padrão criado para que os leitores de RSS pudessem identificar o arquivo de áudio a ser baixado automaticamente em aplicações como o iTunes. (REZENDE, 2007)

⁵⁰ Para escutar em *streaming* em mídias móveis tais como iPhone/iPod/iPad ou Android, é possível, ainda, baixar o aplicativo Souncloud, onde o conteúdo de *Podcasteros* também está disponível.

⁵¹ Em julho de 2013, a empresa Google anunciou o fim do Google Reader alegando que o aplicativo fora lançado, em 2005, em um esforço para facilitar que as pessoas descobrissem e acessem aos seus conteúdos favoritos mas, apesar de ter um número de seguidores fiéis, ao longo dos anos havia fracassado em conseguir novos utilizadores.

⁵² Em sua terceira edição, a Podpesquisa 2014, organizada por uma comunidade de *podcasters*, consistiu em um questionário de 27 perguntas abordando: Comportamento, Preferências e Demografia. Aplicada entre os dias 01 de Fevereiro a 30 de Abril de 2014, a pesquisa obteve 16.197 respostas válidas. Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>>

para explicar esse número elevado de ouvintes que não utiliza os *feeds* é a possibilidade de participação que se potencializa nos portais, onde geralmente um espaço para comentários é disponibilizado, além da recomendação do conteúdo, feita por um portal previamente conhecido. Em outras palavras: uma parcela de ouvintes de *podcasts* não está interessada em apenas ter acesso a um conteúdo aleatório do tema escolhido, ela quer que este seja recomendado e, ainda, que lhe seja dada a possibilidade de participar das discussões ali feitas.

Martel (2015) prevê, futuramente, o provável esgotamento do atual modelo de distribuição dos *podcasts* que, segundo o autor, corre o risco de ter o mesmo destino que o Google Reader. Tendo em vista que os conteúdos são disponibilizados em sua maioria de forma gratuita, qualquer usuário conectado pode assiná-los, mas dada a quantidade de programas recomendados não haverá tempo de ouvi-los à medida que eles vão se acumulando em um aparelho de *iPod* ou *smartphone*. Para Martel (2015), seria necessário, assim, fazer uma triagem nessa oferta ilimitada da web, que leva à saturação e, às vezes, à frustração do ouvinte, acrescentando ao filtro original uma nova camada de recomendação capaz de selecionar, mais uma vez, o conteúdo.

A partir do *Podcasteros* é possível entender melhor a colocação e traçar uma relação entre os fãs que produzem e os que consomem o *podcast* analisado e a rede que se forma a partir desses atores. Apesar de disponibilizar os conteúdos para serem assinados, o portal *Game of Thrones BR*, ainda assim, recebe a cada episódio lançado uma média de 80 comentários feitos por usuários que também são frequentadores do portal: uma parcela de ouvintes que conhecem e confiam no conteúdo produzido pelo portal e querem, também, participar dele. A curadoria feita pelos fãs responsáveis pelo *Podcasteros* no portal *Game of Thrones*, dessa forma, funciona como um novo filtro, mais eficaz e definitivo que as recomendações automáticas feitas pelos algoritmos.

Tendo em vista a transitoriedade dos meios, que estão a todo momento melhorando e adaptando-se às novas realidades, se por um lado criar um *podcast* envolve o conhecimento e uso de determinados tipos de ferramentas, técnicas e tecnologias, para Jenkins (2010, *online*), no entanto, o que motiva essas atividades podem ser menos um desejo de fazer um *podcast* do que uma vontade de criar um espaço comum em rede. Em entrevista a Rose (2013), Jenkins explica que os fãs costumam ser identificados como *early adopters*⁵³, pois são os primeiros responsáveis por utilizar as tecnologias de maneiras antes impensadas. Os fãs querem, na verdade, ocupar um espaço em que, por exemplo, “possam discutir seus interesses mútuos em *Severius Snape* (personagem de *Harry Potter*), os membros da igreja realizar círculos de oração ou de onde os aficionados por quadrinhos consigam entrevistar escritores e artistas” (JENKINS, 2010, *online*). Em outras palavras, o que impulsiona a

⁵³ *Early adopters* é um termo em inglês que pode ser traduzido como “adotante precoce”. Refere-se aos primeiros clientes de uma companhia, produto ou tecnologia e costumam ser considerados como formadores de tendências

apropriação dessas tecnologias, transitórias, é a possibilidade de participação e reunião em si mais do que a produção ou a tecnologia uma vez que, na visão do autor (JENKINS, 2009, p.28), “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.”

A infra-estrutura da web, os softwares de gravação e edição e também os ambientes de rede permitem que as estruturas de conversas, tão comuns na vida real como, por exemplo, em uma discussão típica de sala de aula, se distribuam no espaço e no tempo onde “as pessoas podem responder umas às outras independentemente de sua localização e a conversa pode, em teoria, durar para sempre” (MANOVICH, 2009, p. 292). Muito além do determinismo tecnológico, o que se pode inferir no cenário atual de convergência é que, graças às tecnologias, não se faz mais necessário que tais usuários estejam fisicamente no mesmo lugar: o diálogo acontece em rede, cada um em sua casa, sem que isso altere ou dificulte a conversação, pelo contrário, permite que mais relações e conexões sejam possíveis. E esse é o pressuposto da *Cultura da Convergência*: ela é, antes de tudo, cognitiva, comunicacional e cultural. Os dispositivos tecnológicos vão sendo adaptados a uma lógica comunicacional e cultural que é própria da convergência e, ao mesmo tempo que modelam, são modelados pelas interações sociais contemporâneas.

Uma outra característica do *podcast* é que, com a utilização dessa nova mídia, aqueles interessados em consumi-lo, contudo, não precisam mais estar conectados para conhecer o conteúdo recomendado. Se por um lado, o conteúdo de um *podcast* só ganha vida por meio da internet por outro lado um dos pontos mais interessantes dessa mídia é exatamente o tempo em que a informação é transmitida. O *Podcasteros* pode ser baixado (via *download*), previamente, e ouvido em qualquer lugar, por meio de um tocador de áudio *offline*, ampliando assim o alcance do seu conteúdo. Essa possibilidade favorece a recepção ao adaptar-se ao horário e à autonomia da audiência, “no novo sistema, o horário nobre é o meu horário” (CASTELLS, 2001, p.457).

Se o rádio e a TV apresentavam em sua estrutura tradicional um fluxo de transmissão contínuo com grade de programação previamente definida e fixa, cujo direcionamento era de um para vários, ou seja, do veículo de comunicação para todo o público, com as novas mídias, o modelo de todos para todos (*many-to-many*) amplia as possibilidades de participação e interatividade e de estímulo-resposta além de garantir uma maior autonomia dos usuários. Desse modo, embora o *podcast* carregue muitas semelhanças com o rádio, como será visto em seguida, muitos autores consideram modelos de transmissão de arquivos de áudio como o do *podcasting* como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real (MEDITSCH, 2001).

A ideia do “faça você mesmo” está presente também na vivência do podovinte: ele cria a sua experiência de ouvir *podcasts*. Assim, sob demanda, cada ouvinte organiza sua própria lista, decide

quando e onde vai ouvir o conteúdo de seu interesse, se de uma única vez ou de forma fragmentada, na ordem de preferência, engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, possíveis graças ao surgimento dos aparelhos móveis (KISCHINHEVSKY, 2008).

As mudanças geradas a partir da portabilidade e suas implicações, no entanto, foram articuladas em um cenário muito anterior ao surgimento do *podcast* e da internet. A mobilidade dos aparelhos sonoros foi possível, no final dos anos 50, graças à tecnologia do transistor, que permitiu ao rádio se tornar um meio portátil, capaz de acompanhar o ouvinte nas ruas, no carro e no trabalho. Assim, a tecnologia alterou a principal característica da sua audiência, que deixa de ser atenta e familiar, para se tornar dispersa e individual, respondendo com flexibilidade ao predomínio televisivo. (FERRARETTO, 2000, p.135-138).

Transformações a respeito dos hábitos de consumo da mídia sonora ao longo do tempo também foram pontuadas em um estudo feito por Du Gay *et al* (1997) sobre o uso do toca-fitas *Walkman*, da Sony, no final da década de 90. Os autores propõem que o aparelho portátil possibilita aos seus usuários a privatização de espaços públicos no momento em que ele simula uma espécie de redoma sonora que passa a ser responsável pela experiência do indivíduo em questão. A posterior profusão dos telefones celulares, *ipods*, entre outros, indica que o sucesso do *Walkman* foi somente o início da enorme onda da popularização de um tipo de tecnologia bastante comum na contemporaneidade, o que Morley chamou de “tecnologia privatizadora” (MORLEY, 2003, p. 451).

Gravadas e compartilhadas em rede, as experiências desses consumidores conectados, no entanto, deixam de ser isoladas, privadas e em redoma, e ganham um aspecto social. Em função disso, as produções de *podcast*, uma mídia por excelência de proximidade entre locutor e ouvinte, são essencialmente produzidas e consumidas via dispositivos móveis, celulares, *tablets*, computadores, *smartphones* com acesso à internet e mídias sociais e, por essa razão, precisam ser analisadas e entendidas dentro do contexto dialógico das redes nas quais estão inseridas.

Contudo, o fato de ser uma mídia de áudio fortemente ligada à internet, não impede que o *podcast* guarde, ainda, semelhanças com o rádio, um meio que trouxe de volta a oralidade, atrelada à tecnologia. Para McLuhan, o veículo simboliza um movimento de retorno ao tribalismo, antes proporcionado pela transmissão de narrativas orais. O autor (2007, p.336-337) acredita que a linguagem do rádio é capaz de afetar as pessoas, de forma a causar experiências particulares: “As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos”. Apesar da eliminação do contato direto, sem intermediários eletrônicos, há um resgate da oralidade, a possibilidade de se construir uma intimidade com o ouvinte além do seu caráter de mobilidade.

A questão do imaginário é forte no meio radiofônico porque o rádio apresenta somente a voz

do emissor, demandando do ouvinte o complemento visual por meio da imaginação. “Todas as qualidades gestuais que a página impressa elimina da linguagem retornam à linguagem no escuro e no rádio. Quando se oferece apenas o som de uma peça teatral, nós a preenchemos com todos os sentidos e não apenas com a visão da ação” (MCLUHAN, 2007, p.340).

As narrativas orais incitam, dessa maneira, a participação do ouvinte, já que toda a construção imagética fica por conta do receptor da história. Assim, para dar suporte à interpretação, são dadas pistas sonoras que permitem a criação de uma cenografia audível capaz de despertar no ouvinte a moldura da narrativa, ainda que ela seja uma conversa entre amigos.

Para Prata (2016), ao reinventar-se, o rádio tem aprendido que as audiências mudam de forma muito rápida e, por tal razão, a inovação do meio está focada em melhorar a experiência dos públicos que se constituem em comunidades de relações no ambiente digital. Para a pesquisadora, que investiga os rumos do rádio em busca de uma escuta diversificada e multiplataforma, no ambiente *online*, o rádio “permanece sendo um espaço privilegiado de cumplicidade, de proximidade e de interação pessoal com sua audiência” (PRATA, 2016, p.2)

A maior parte dos *podcasts* brasileiros é conduzida de “forma intuitiva e sob o forte referencial da linguagem radiofônica, ao mesmo tempo em que, afastados da rigidez da técnica, estão abertos para combinações e formatos inusitados” (REZENDE, 2007, p. 4). Assim, o *podcaster* pode, a cada episódio publicado, modificar o seu formato, alterar conceitos e ideias a partir de sua própria avaliação ou da resposta dos ouvintes que podem participar por meio do envio de comentários e mesmo de arquivos sonoros.

A linguagem do *podcast* abre espaço para experimentação de diferentes formatos e gêneros de programas sonoros, como por exemplo, a produção de relatos da vida cotidiana e comentários sobre fatos sociais ou a dramatização, que fez sucesso na era de ouro do rádio por meio das radionovelas, mas que foi gradualmente desaparecendo do *dial* das emissoras tradicionais.

O Muffliato⁵⁴, produzido por fãs brasileiros do universo de *Harry Potter*, por exemplo, é um projeto de áudio que apresenta uma dramatização do texto original da autora J.K. Rowling, em inglês, adicionando a ele uma “pitada de magia sonora”. Na produção, a equipe do portal Animagos utiliza a atmosfera do mundo criado por Rowling para narrar as histórias.

Desse modo, a linguagem do *podcast* se diferencia do rádio, exatamente, por permitir uma maior experimentação. Essa liberdade na criação de conteúdo, caracteriza uma maneira colaborativa, dialógica e contínua de produzir, fortemente presente nas redes e comunidades de fãs (FISKE, 1992; BOOTH, 2010; JENKINS, 2008; CURI, 2010).

Tendo em vista a diversidade de conteúdo e pluralidade das vozes e discursos não há padrões

⁵⁴ Disponível em: <<http://animagos.com.br/2016/04/01/muffliato-uma-dramatizacao-em-audio-dos-livros-de-harry-potter>>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

ou modelos de locução ou restrições em termos da linguagem do *podcast*: sendo gravado por uma só pessoa ou por um grupo de amigos, apresentando uma seleção de músicas ou um bate-papo informal, com sonoplastia bem produzida ou mantendo o áudio bruto por opção, simulando a transmissão ao vivo própria do rádio ou com cortes de edição, o *podcast* apresenta inúmeras possibilidades de produção (LUIZ, 2014). Em comum, a paixão de *podcasters* e ouvintes pelo tema escolhido e o tempo dedicado para a gravação, edição, publicação e escuta do conteúdo criado.

Em alguns casos, os *podcasters* continuam utilizando os formatos e as linguagens antigas que remetem ao rádio, tais como locução e ritmo, no entanto, “vêm ganhando força outras formas de expressão que transcendem a gramática das emissoras comerciais, como a veiculação de análises, palestras e debates” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 103). Ao estudarem o conteúdo gerado por esses novos comunicadores, Herschmann e Kischinhevsky (p. 105, 2008) identificaram o potencial de uso de *podcasts* por uma parcela de produtores que chamam de *Geração podcasting*, ou seja, atores sociais interessados em estabelecer novos canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia. A custos muito mais baixos, o *podcast* surgiu como uma possibilidade de veiculação de conteúdos políticos e culturais fornecendo condições materiais para, literalmente, dar voz a movimentos sociais e ativistas de minorias étnicas, religiosas, sexuais, a tribos urbanas, pesquisadores, amantes de artes plásticas, entre outros (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 105).

Chamados de episódios, os arquivos de um *podcast* possuem, na maior parte das vezes estrutura episódica, ou seja, os temas ali abordados são amplamente discutidos e não são, em linhas gerais, retomados nos episódios seguintes, como ocorre no *Nerdcast*. No episódio 484, intitulado *Histórias de um mecânico espacial*⁵⁵, por exemplo, os *podcasters* Jovem Nerd e Azaghal receberam o astronauta brasileiro Marcos Pontes para conversarem a respeito de sua trajetória profissional e a experiência no espaço. Aproveitando a temática, durante o episódio, foram discutidas também curiosidades e mitos sobre física, gravidade e corrida espacial. No episódio seguinte, 485, por sua vez, o tema central foi *Conhecendo os Médicos sem Fronteiras*⁵⁶ não apresentando, desse modo, relação com o episódio anterior.

No entanto, alguns *podcasts*, como é o caso do *Podcasteros*, *do Animagos* e *do Walk Talk*, criam também uma estrutura híbrida ao se pautarem no conteúdo da narrativa seriada a que se dedicam discutir. Conseqüentemente, para um maior entendimento das discussões ali feitas como um todo, há a necessidade de um acompanhamento mais cuidadoso e regular dos episódios por parte dos ouvintes.

⁵⁵ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-484-historias-de-um-mecanico-espacial/>. Acesso em: 18 de abril de 2016

⁵⁶ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-485-conhecendo-os-medicos-sem-fronteiras/>. Acesso em: 18 de abril de 2016

Em 2014, um fenômeno mundial chamado *Serial*⁵⁷ tomou conta da podosfera e somou mais de 68 milhões de *downloads*⁵⁸. Com 12 episódios, comandada pela jornalista norte-americana Sarah Koenig, a série de *podcasts* em formato de relato jornalístico, apurou o assassinato verídico de uma adolescente em Baltimore, nos Estados Unidos, ocorrido em 1999. Nos episódios, com cerca de 42 minutos de duração cada, a repórter investigou a possibilidade do julgamento, já concluído, ter sido injusto. Com isso, por meio da leitura de processos e depoimentos, detalhando provas, entrevistas, telefonemas e recursos do caso acerca do crime, Sarah criou uma narrativa lançada semanalmente na qual os ouvintes acompanhavam as suas apurações a medida em que elas estavam sendo feitas.

A estrutura seriada do *podcast* de Koenig apresentava semelhanças com as narrativas presentes nas radionovelas seguindo, inclusive, um clímax ao final de cada programa, com a utilização de depoimentos que deixavam um gancho para o episódio seguinte. O tom subjetivo com que a jornalista alinhava as informações – algumas delas inéditas ao processo judicial – fez com que os ouvintes acompanhassem cada ponto na sua linha de raciocínio, enviando palpites, pistas e sugestões e tendo a impressão de que participavam da investigação e da construção do roteiro de cada um dos episódios ao longo da temporada.

Desse modo, por meio de elementos sonoros e descritivos, o tom confessional da investigadora e a abertura para participação, a reconstituição do crime foi feita também na imaginação dos ouvintes. A jornalista criou, experimentalmente, um modelo de programa pela internet no qual mostrava os bastidores de uma notícia que caiu no gosto popular por capturar o que a mídia sonora oferece de mais genuíno: a proximidade entre locutor e ouvintes. *Serial* anunciou uma nova temporada para 2016, ganhou o interesse da audiência e de produtoras e seus direitos foram comprados a fim de ganhar uma adaptação para a TV⁵⁹.

Por todas essas razões, os fãs interessados em consumir, produzir e participar encontraram nessa nova mídia, o *podcast*, um ambiente propício de entretenimento para as extensas e calorosas discussões acerca de seus objetos de adoração que envolvem desde o aprofundamento de temas específicos a bate papos e leituras criativas e especulativas que vão surgindo durante o processo de interpretação e apropriação do conteúdo que os cerca, “construindo, destruindo e reconstruindo significados para ele” (FISKE, 1992).

⁵⁷ *Serial* é um *spin-off* de This American Life, conhecido programa de rádio da estação WBEZ, produzido desde 1995 e que conta histórias peculiares da vida de pessoas que vivem nos Estados Unidos. Disponível em: <http://serialpodcast.org/>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

⁵⁸ Segundo a Apple, *Serial* é o *podcast* que mais rapidamente bateu a marca de 5 milhões de *downloads* e *streams* no *iTunes* e possui uma média de 1,5 milhão de ouvintes por episódio.

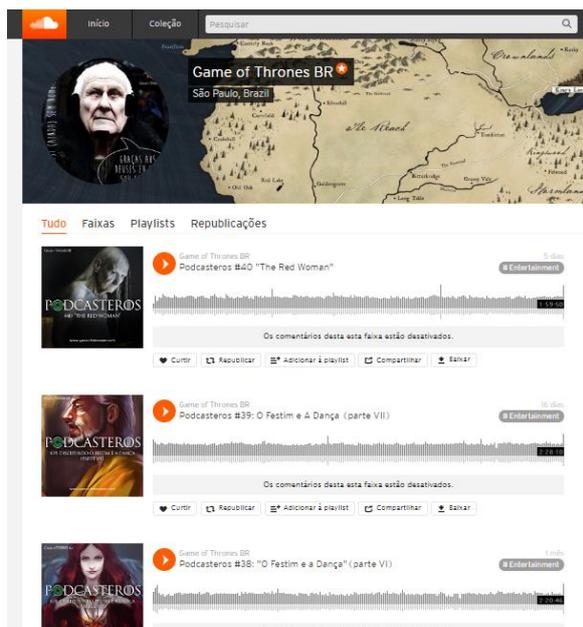
⁵⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1688515-apos-sucesso-como-podcast-serial-sera-adaptado-para-a-TV.shtml>. Acesso em: 12 de setembro de 2015.

2.2.3 A experiência do *podcast*

Tendo em vista a aproximação entre rádio e *podcast*, as novas tecnologias impulsionaram não só a hibridização dos meios e suas linguagens, como também reconectaram os sentidos humanos, oferecendo a esse ouvinte, agora conectado, uma nova experiência sensitiva que envolve não apenas a audição, como o tato e a visão.

Para Kerckhove (1997), “a simultaneidade, a taticidade e o retorno à oralidade, experimentadas com as novas tecnologias da comunicação permitem integração total dos sentidos, deslocando-nos do paradigma mecânico para o orgânico.” (KERCKHOVE, 1997 p.154). Para Chion (1993), os meios audiovisuais não se dirigem somente à visão, mas suscitam uma atitude específica, na qual uma percepção influencia a outra e a transforma, fazendo desenvolver um novo sentido, o que o autor batizou de audiovisão. A partir desse novo sentido, “não se vê o mesmo quando se ouve e não se ouve o mesmo quando se vê” (CHION, 1993, p.10). Para Santaella (2001), por sua vez, é impossível construir uma gramática do tato ou do olfato, assim como a presente na visualidade e na sonoridade, porém existe uma conectividade entre todos os sentidos.

Se comparado ao rádio, o *podcast* ganha, assim, novos contornos e usos tanto no que diz respeito ao aparato tecnológico, quanto ao conteúdo do que é veiculado, implicando em novas formas de percepção e apropriação por parte dos ouvintes. Posto isso, o *podcast* carrega consigo uma série de características que, conforme define Rezende (2007), permite-nos identificar, em maior ou menor escala, aspectos sensórios como visualidade, taticidade e sonoridade, integrados a essa mídia conectada.



Figuras 9 e 10: Interface das plataformas onde Podcasteros está disponível: portal Game of Thrones BR e SoundCloud

A visualidade, por exemplo, está presente na interação com a interface visual do site onde se encontra o *feed*, que permite ao ouvinte fazer escolhas antes mesmo da audição do arquivo em si, por meio dos mecanismos de busca, da indicação de usuários da comunidade ou da navegação exploratória. A partir da composição visual da página, que varia de *podcast* para *podcast*, “uma gama de signos visuais é percebida, interferindo e influenciando na produção de sentido” (REZENDE, 2007, p.7). Martel (2015) constata que os sites das redes de televisão, das estações de rádio e dos jornais são muito parecidos na web: todas têm texto, imagens e vídeos como se todas as mídias se fundissem em sua forma *online*. No *smartphone*, a aproximação é ainda mais perceptível, sinal de uma cultura que se torna cada vez mais visual.

A taticidade, por sua vez, faz parte do aspecto assíncrono do *podcast*: ao decidir onde e como ouvir o episódio, a mobilidade do ouvinte permite, inclusive, que ele realize outras atividades enquanto vive a experiência sonora. Segundo a PodPesquisa, ao serem perguntados sobre onde costumam ouvir *podcast*, 46% dos entrevistados responderam em casa, 34% assinalaram a opção nos deslocamentos (sejam eles de carro ou por meio de transporte público) e 19% no trabalho. Ainda segundo a pesquisa, 57% afirmaram ouvir *podcasts* por meio de aparelhos móveis⁶⁰ e 43% pelo computador. Quando questionados sobre o grau de atenção que dedicam ao *podcast*, 56% responderam ouvir enquanto executam tarefas que não requerem dedicação, tais como andar de ônibus ou durante atividades na academia; 29%, por sua vez, dedicam um tempo exclusivo para ouvir *podcast* e 15% ouvem enquanto executam tarefas que requerem dedicação, sendo o *podcast* como um som ao fundo.

Postagem

Sou um dos que ouve o Podcasteros sempre a caminho de algum lugar. Acredito que muitos passam pelo mesmo que eu: enquanto ouço penso em várias coisas que gostaria de comentar/perguntar... Só que o momento passa e esqueço. Aí penso “no próximo eu comento sem falta” e mais uma semana se passa... Mas se vocês estão se sentindo desmotivados, quero me unir as vozes dos muitos que, assim como eu, adoram o trabalho de vocês. Vocês evoluíram muito desde o primeiro episódio e posso dizer, sem dúvida, que se tornaram o meu podcast favorito sobre Game of Thrones. Muito obrigado, Ana, Rafael, Angelica (a eterna Guardiã das Masmorras de Winterfell) e Marcos. E juro que comentarei mais! :) (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

Para Santaella (2001), o som em si, possui uma taticidade, pois envolve todo o corpo em seu processo perceptivo. Já para Kerckhove (2003), a disponibilidade tátil de um ouvinte é semelhante à experiência do leitor com um livro. Segundo o autor, o computador e a internet, ao contrário das mídias tradicionais como rádio e TV, restauram a possibilidade de fechamento oferecida na leitura do

⁶⁰ Destes, 42.33% são *smartphones*, 12.17% *ipods* e semelhantes e 2.69% som automotivo. (PodPESQUISA, 2014)

texto impresso pois aumentam a duração e até a qualidade de atenção uma vez que a responsabilidade do fluxo é compartilhada.

Finalmente, a audição resgata a capacidade dos indivíduos de pensarem na produção do sentido por meio da sonoridade uma vez que “a entonação, o volume, rima e outros valores tonais têm intencionalidade e força.” (KERCKHOVE, 1997 p.181). Essa construção de sentidos resulta em uma caracterização específica do ambiente sonoro uma vez que “o modo como dizemos as coisas é tão importante na construção da significação quanto o que estamos dizendo” (REZENDE, 2007, p.10). Do mesmo modo, para Ortiz e Marchamalo (2005, p.64), “a dicção, o tom, os timbres da voz acentuam determinado tipo de mensagens e sinais”. A palavra oral constitui o veículo preferencial para a informação conceitual e transmissão de ideias, por outro lado, cumpre também uma função emocional, traduzindo sentimentos e sensações. Assim, um fã ao gravar a sua percepção acerca do seu objeto de culto, seja para expressar sentimento de frustração ou encantamento, entusiasmo ou revolta, consegue por meio de sua voz transmitir esses sentimentos, acentuando emoções e enfatizando os conflitos.

2.4 Considerações sobre o capítulo

Esse segundo capítulo tratou de apresentar como se formam as redes e conexões dos fãs no atual cenário de convergência das mídias, usando como exemplo o caso do *Portal Game of Thrones BR*, produzido por fãs brasileiros da série. A partir da formação de uma rede de fãs em torno do portal, que começou antes mesmo da adaptação televisiva ir ao ar, pudemos entender também a rede do *Podcasteros*, formada posteriormente ao portal, mas, desde o seu início, com um número significativo de seguidores em comum.

A produção e consumo de conteúdo em diferentes plataformas ocasiona, também, experiências distintas para os fãs. Desse modo, aquele fã que frequentava o portal passou a ter uma outra forma de consumir a série *Game of Thrones* e se relacionar com os fãs a partir do *podcast*. Ainda que o consumo desse conteúdo sonoro possa ser feito de diferentes maneiras, via telefone móvel, aparelhos de mp3, *tablet* ou computador, em mobilidade ou não, o fã tem a opção de se reunir em um ambiente em comum, o portal, para conversar sobre tal conteúdo.

Há, ainda, uma parcela significativa de ouvintes que acessam o *Podcasteros* mas não participam das discussões do portal e, portanto, não foram contemplados no recorte dessa pesquisa a partir dos critérios metodológicos já expostos. Dados estatísticos⁶¹ computados pela plataforma *SoundCloud*, por exemplo, mostram que conteúdo do *podcast* já foi reproduzido 520.615 vezes

⁶¹ O apêndice dessa dissertação, contém os gráficos do *Soundcloud* referentes ao panorama geral de acessos até a data de 03 de junho de 2016, bem como os dados estatísticos na plataforma dos 3 episódios de *podcast* analisado.

somando todos os episódios e baixado mais de 100 mil vezes, o que eleva exponencialmente o número de ouvintes para além dos dados de comentários do portal. Caso fossem apenas as gravações dos episódios, ainda assim, *Podcasteros* já ofereceria material suficiente para uma rica análise e estudo de conteúdo produzido por fãs da série *Game of Thrones*. No entanto, a partir do momento em que essas gravações são disponibilizadas e ganham espaço na internet, essa conversa ganha uma rede potencial de novos interlocutores. O próximo capítulo apresenta, portanto, não somente uma análise do conteúdo sonoro de *Podcasteros* como também amplia sua investigação para a participação dos ouvintes no portal e a conversa que se estende por meio dela.

CAPÍTULO 3: *CONVERSA DE FÃS*

Este terceiro capítulo, de análise, apresenta a parte empírica da pesquisa na qual pretendeu-se, a partir dos três episódios de *podcast* selecionados, discutir de que modo se dão as práticas dialógicas dos fãs brasileiros da série *Game of Thrones* em *Podcasteros*. A seleção se deu, em princípio, por meio dos *podcasts* de maior engajamento, ou seja, aqueles que receberam o maior número de comentários no portal *Game of Thrones BR* em três momentos distintos da narrativa seriada, sendo: o episódio mais comentado da quarta temporada; aquele mais comentado no intervalo da série; e, por fim, o *podcast* mais comentado da quinta temporada. A partir desse recorte, foi possível observar que o conteúdo nos apresentava, também, uma rica amostra de material e temas para uma discussão das práticas recorrentes de fãs em ambientes de conversa.

Por meio do referencial teórico escolhido e para efeitos de análise, chamamos de conversa não apenas as gravações do *podcast* como, também, os comentários que se seguem no espaço de discussão da plataforma do portal, reservado para participação dos ouvintes e também dos próprios *podcasters*, que o utilizam para responder a algumas questões. Desse modo, levou-se em conta não apenas o conteúdo produzido como ainda o contexto tecnológico e social das redes no qual essas conversas estão inseridas.

Assim sendo, o ambiente *online* analisado se configurou como um espaço de troca de experiências e informações: formulações de teorias e especulação, reassistência e busca coletiva de conhecimento e identificação por meio da conversa e da escuta das discussões e análises feitas pelos *podcasters*. No entanto, também se mostrou, como veremos, um ambiente de discussões, intolerâncias e conflitos atravessados por diferentes formações discursivas e ideológicas de cada participante. Somada às questões sobre canonicidade e autoria da série, foram identificadas, ainda, expectativas não alcançadas dos fãs, que esperavam uma maior representação e empoderamento das personagens femininas e outras minorias na narrativa. Com isso, o que se observou foi uma profunda frustração com a narrativa audiovisual e com os rumos dados a determinados personagens.

Esse recorte é interessante porque dentro do proposto, pode-se observar três momentos diferentes da narrativa, que refletem também o conteúdo do *podcast* e a análise da série na perspectiva dos fãs: o primeiro diz respeito a apresentação e análise do primeiro livro das *Crônicas de Gelo e Fogo*, feita no hiato entre a terceira e quarta temporada; o segundo momento representa a análise de um episódio da quarta temporada extremamente elogiado pela crítica e pela audiência, tanto em termos de narrativa quanto de produção e atuação; e, o último, em contrapartida, diz respeito a um dos últimos episódios da quinta temporada que culminou em um momento de ruptura na relação entre fãs e produtores e também entre os próprios fãs.

Ao analisar o segundo episódio do *podcast*, *Podcasteros#2*, intitulado: “Livro um, A Guerra

dos Tronos”, pode-se observar o modo como os níveis de leitura dos fãs que tiveram contato com os livros enquanto consumiam a série televisiva permitem que esses fãs consigam extrair informações e respostas da narrativa assim como formular hipóteses e teorias embasadas em um conhecimento fundamentado nos textos de George R.R. Martin. Por outro lado, os fãs que são apenas espectadores da série também conseguem, por meio da leitura atenta das cenas, formular e apontar caminhos para a narrativa. Ainda que série e livros tenham tomado rumos diferentes, a busca por mais detalhes sobre o universo de *Game of Thrones* explica a migração e interesse tanto de leitores das obras de Martin para a série quanto de espectadores para os livros. Reforça, também, a prática de reassistência dos fãs tanto no sentido deles relerem os livros quanto de reassistirem aos episódios. Prova disso, é a recorrência do uso de termos como “quando eu li/assisti pela primeira vez” na fala dos fãs sobre as suas próprias experiências, o que permite entender que tais ações foram praticadas mais de uma vez. O compartilhamento das experiências pessoais permite, ainda, uma reflexão acerca da prática do fã de, ao falar de si mesmo, querer pertencer àquela rede aproximando-se dos demais participantes.

O segundo episódio analisado, *Podcasteros#12, The Law of Gods and Men*, tem como temática central a justiça e, a partir da conversa analisada, pode-se observar como o fã, em seu discurso, tende a aproximar a ficção da realidade ao se reconhecer na própria narrativa. O carisma de um personagem, ainda que carregado de uma mistura de virtudes e falhas de caráter, permite uma reflexão acerca do modo como a construção de tipos anti-heróis nas narrativas seriadas televisivas têm crescido na última década e como esse recurso contribui para a identificação e humanização desses personagens.

O terceiro e último episódio, *Podcasteros#26, Unbowed, Unbent, Unbroken*, por sua vez, abre o debate para a discussão da canonicidade da série e de como o ativismo social está presente no discurso dos fãs e tende a aparecer em momentos oportunos da narrativa. O conflito da rede de fãs, desse modo, nem sempre está relacionada à ficção, mas ao modo do fã, como forma de resistência e empoderamento, se apropria da narrativa para falar sobre determinados assuntos no contexto histórico e social em que se encontra. Porém, nem todos os fãs da rede do *Podcasteros*, como será visto, estão dispostos a levar a conversa para assuntos que ampliam a discussão para além das muralhas do universo ficcional aproximando o espaço reservado para o debate a verdadeiros “campos de batalhas discursivos” (CAMPANELLA, 2012).

Cabe dizer que dentro do portal, no qual o *podcast* analisado está inserido, há uma moderação por parte da equipe e, por essa razão, nem todos os comentários recebidos tornam-se públicos. Dessa forma, a análise de comentários, feita por essa pesquisa, usou como base o conteúdo disponível no portal, após o crivo dos moderadores. Esse crivo caracteriza um esforço, por parte dos fãs curadores, em banir os usuários que apresentam comportamentos inadequados, tais como emprego de linguagem ofensiva, intolerância e desrespeito aos demais membros.

As práticas conversacionais e de compartilhamento de ideias, impressões e especulações, de certo modo, sempre existiram entre os telespectadores. Mas, com as novas tecnologias móveis e as plataformas digitais, uma série de mudanças no modo de assistir TV contribuíram, também, para formação de novas audiências e novos ambientes de debate. Por essa razão, começamos o capítulo apresentando esses espaços conectados e compartilhados onde as diversas práticas dialógicas e de consumo dos fãs passam a ser realizadas e no qual o *podcast Podcasteros* se insere.

3.1 Novos Ambientes de conversa: fãs conectados

Ao longo da sua história, a televisão potencializou os laços sociais e afetivos fomentando novos desejos por meio da construção de um espaço de debate compartilhado. (MASSAROLO et al, 2013). A prática familiar, muito comum até a década de 1990, de se reunir ao redor de uma televisão para todos juntos assistirem a determinado programa conversando sobre ele, no entanto, tem se tornado cada vez mais rara. Essa relação entre a socialização e os ambientes domésticos onde estão situados os aparelhos de comunicação, primeiramente com o rádio e depois com a TV, ganhou novos significados e possibilidades a partir do surgimento da internet, das tecnologias inteligentes e da web 2.0, fazendo com que a conversa informal em torno do que é veiculado ultrapassasse os limites de espaço e tempo.

Somado a isso, hoje, o espectador tem uma maior liberdade na escolha do que assistir uma vez que a oferta de conteúdos aumentou de forma significativa com a TV paga e a multiplicação das telas e plataformas, atendendo a uma parcela da audiência cada vez mais fragmentada. Desse modo, no atual contexto, em que a televisão aposta em conteúdos mais segmentados e voltados para nichos específicos, as audiências das séries televisivas estão criando novas formas de compartilhar uma experiência coletiva de consumo, diferente daquela determinada pela grade de programação fixa definida por horários e faixa etárias.

No caso da televisão, como falamos, trata-se de um meio de comunicação que, desde o seu início, se propôs a ser social, tanto no sentido de reunião, de uma ação compartilhada de assistir TV, como nos comentários gerados antes, durante e depois de cada exibição. Segundo Jenkins (2009, p.55), a televisão fornece material para a chamada “conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital”.

Com a internet, a possibilidade de assistir a um programa televisivo e poder tecer, em tempo real, comentários nas redes sociais por meio de aplicativos de segunda tela, configura uma dimensão da *visualização conectada*. Segundo Holt e Sanson (2014), com o advento da distribuição digital, as formas de usos dos meios de comunicação tornaram-se cada vez mais integradas às tecnologias móveis e múltiplas telas, possibilitando “o surgimento de um novo modo de engajamento do

espectador sob a forma de visualização conectada, o que permite uma variedade de novas relações entre o público e textos de mídia no espaço digital. ” (HOLT; SANSON, 2014, p. 01).

Assim, essa nova forma de visualização refere-se, especificamente, a uma experiência de entretenimento multiplataforma e isso pode ser verificado tanto no cinema quanto na televisão, em videogames ou na internet. Trata-se de um fenômeno no qual as audiências contemporâneas se movimentam por múltiplas telas e trilhas de histórias, buscando novas informações, relações e modos de se expressar por meio das suas redes discursivas. Uma vez conectado, é possível encontrar ambientes de discussão formados por pessoas que não apenas compartilham os mesmos gostos como estão dispostas a conversar sobre os episódios recém-lançados compartilhando, também, impressões e dúvidas sobre o conteúdo assistido.

Para Mander (1978), em estudo no qual aponta argumentos para acabar com a televisão, a TV é considerada culpada por separar as pessoas umas das outras e de seus próprios sentimentos, alienando-as. Todavia, o que os esforços para assistir, simultaneamente, a conteúdos audiovisuais sugerem é que os meios de comunicação não isolam ou socializam por natureza: a maneira como as pessoas os utilizam, com o uso combinado a outras tecnologias, é que determina se a experiência do espectador será como uma redoma privatizadora ou uma sala de visitas onde as pessoas possam falar sem parar, interagindo umas com as outras em redes de interesses e afinidades comuns.

A prática de se reunir em grupos com questões afins para discutir determinados temas não é nova. A troca de ideias e a busca pelo conhecimento por meio do diálogo no qual se estabelecem perguntas e respostas e onde se formam também novas ideias, representa, primeiro em Sócrates (470-399. a.C.) e depois em Platão (427-347 a.C.), uma forma de criação filosófica. Para tais filósofos, o diálogo alarga os horizontes da exigência do pensamento, pois para se responder às ideias tem de se fazer uso do raciocínio e da argumentação. Embora se desenvolva a partir de pontos de vista diferentes e discursos heterogêneos, “o verdadeiro diálogo supõe um clima de boa vontade e compreensão recíproca” (DUROZOI, p. 135). Nesse aspecto, a dialética não é mais do que a arte da conversa ou da discussão: a capacidade de se dirigir e de responder ao outro, como igual, estabelecendo assim uma relação entre os interlocutores, no qual o processo de se comunicar por meio da linguagem permite o acesso ao pensamento e à representação.

De forma análoga, quando os fãs se reúnem, em rede, para compartilhar novos pontos de vista e leituras acerca de seus objetos de culto, difundir e debater a cultura que os envolve e, certamente, para se divertirem estão também criando uma dialética. Nessa conversa, pontos de vista e paixões são defendidos para serem contraditos e questionados logo em seguida em uma espécie de debate onde é possível argumentar, com conhecimento de causa, sobre as teorias e conceitos envolvidos nas discussões.

No contexto das plataformas digitais, as práticas conversacionais emergem das apropriações

das ferramentas de mediação por computador e passam por vários processos de reelaborações. Para Recuero (2012), a conversação mediada pelo computador é, assim, uma apropriação, ou seja, uma adaptação de meios que originalmente são textuais e não propícios às interações orais para uma finalidade comum, que é aquela da conversa. Para a autora, essa conversação reconstrói práticas do dia a dia, mas que, no contexto da mediação, amplifica-se e traz novos desafios para a compreensão de seus impactos. “São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos.” (RECUERO, 2012, p. 121). Mais do que isso, os ambientes *online* proporcionam que os indivíduos se reúnam nesses espaços e construam conversações nas quais as falas são recuperadas a qualquer momento, reproduzidas, espalhadas e, com elas, as ideias e temas ali discutidos. Assim, tem-se o surgimento de conversações em rede, práticas coletivas cujo conteúdo e participação são acessíveis a diferentes grupos, interconectados.

Essa infraestrutura é proporcionada por meio das plataformas que permitem interação, como a utilizada no portal *Game of Thrones BR*. Nesse cenário, “os telespectadores ocupam centenas de salas de bate-papo e grupos de discussão redes afora, frequentemente acessando esses ambientes coletivos enquanto assistem aos programas de televisão, para poderem compartilhar suas opiniões com seus colegas de audiência” (MURRAY, 2003, p.237).

Para um fã, a troca verbal regular entre os participantes de uma rede, sob a forma de conversas e fofocas, segundo Fiske (1992), é responsável por “grande parte do prazer do *fandom*” (FISKE, 1992, p. 38). Além disso, a partir da conversa, da interação e do engajamento, os fãs criam níveis cada vez maiores de conhecimento uma vez que, conforme aponta Jenkins (2010), ninguém consegue, sozinho, saber sobre tudo. Por essas razões, os fãs buscam interagir uns com os outros no processo de trabalharem, em conjunto e de forma colaborativa, para alcançarem objetivos comuns. Criam, por fim, cultura e identidade próprias daquela rede em que se conectam mesmo que por meio de conflitos, opiniões divergentes e contestadoras.

A interação textual na web relacionada ao compartilhamento de informações e conhecimentos relacionados ao conteúdo televisivo está, desse modo, intrinsecamente ligada ao ambiente das redes e das comunidades *online* e se dá de maneira tanto colaborativa quanto dialógica, interdiscursiva e conflituosa, características da oralidade. Para Martins (2012, p. 61), “a interação entre o coletivo autoral na rede se dá, em grande parte das vezes, na forma de um diálogo construindo uma produção discursiva que guarda bastante semelhança com a conversação oral”.

Nesse sentido, entendemos o espaço no portal *Game of Thrones BR* dedicado ao *Podcasteros* como um ambiente *online* no qual é possível identificar traços de uma conversação em rede ao mesmo tempo que passa a ser um ponto de encontro para usuários/ouvintes que desejam encontrar mais informações sobre o universo da série sem, necessariamente, participar ou responder a essa conversa.

O caráter assíncrono do *podcast*, ou seja, o fato das conversações poderem ser continuadas em momentos diferentes do tempo em que foram iniciadas, não impede que haja espaço para a interação ou abertura para o debate com aqueles que não estão presentes nas gravações: no portal *Game of Thrones BR* a conversação é possível por meio da janela de comentários logo abaixo do *post* do episódio. Ali, o usuário logado por meio de um perfil que o identifica, pode discordar, oferecer sugestões e críticas e debater os assuntos tratados nos episódios. Essa característica pode ser comprovada por meio das mensagens enviadas pelos próprios fãs da série que acompanham o *podcast*:

Podcasters #12, trecho 14min06s – 14min16s

Rafa Bacellar: (o ouvinte, por email) diz que não conhece muitas pessoas que tenham lido os livros para conversar e tal e não tem com quem discutir diretamente as Crônicas e aí fala que o *Podcasteros* é a forma que ele acha para conversar sobre os livros, com quem realmente conhece. (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Postagem

Palmas pra vocês! Amo o *Podcasteros* de todo meu coração! Tem coisa que eu leio e esqueço ou passa batido, aí ouvindo a análise, as teorias e tudo detalhado com vocês, volta tudo à mente e fica tudo fresquinho. Tô na expectativa da parte 3 do Fúria, mas entendo que esteja tudo corrido! Ah, curti e apoio a ideia de fazer os livros 4 e 5 simultaneamente (mas vou sentir falta dos comparativos traçados com a série, já que ainda não teremos...). Vai traçar uma linha cronológica mais bem definidinha. Muito boa ideia. Adorei a Angelica e a perspectiva de quem não leu todos os livros ainda. PS: Eu converso com vocês enquanto ouço hahahaha (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Postagem

UEBA. Fim de domingo em companhia, obrigado equipe Game of Thrones BR.

Postagem

O *Podcasteros* ficou bem leve uma conversa muito pessoal ficou aquela sensação de amigos batendo papo, muito bom mesmo. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

As postagens feitas pelos ouvintes mostram que o *podcast* cumpre o papel de ambiente no qual ocorre a conversa dos fãs por meio de falas como “eu converso com vocês enquanto ouço”, “domingo em companhia” ou ainda “ficou aquela sensação de amigos batendo papo”. A reunião, mesmo que virtual, torna-se uma atividade social para os fãs que participam nas gravações ou nos comentários, funcionando simultaneamente como uma forma de expressão pessoal e como fonte de identidade coletiva, “parte do que significa ser um fã” (JENKINS, 2010, *online*).

3.2 Por dentro da conversa do *Podcasteros*

O recorte temporal de análise dessa dissertação contempla o período de dezembro de 2013, quando o primeiro episódio do *Podcasteros* foi disponibilizado, até junho de 2015. Durante esses quase vinte meses, trinta episódios do *Podcasteros* foram produzidos com duração variada, sendo o mais curto o episódio piloto *Ouçá-nos rugir!*, com a duração 36 minutos,⁶² e o mais longo, o episódio 30 *Mother's Mercy*, chegando a 158 minutos.⁶³

Em média, os episódios do *podcast* cumpriram o tempo ideal de escuta apontado pelos ouvintes brasileiros para um *podcast* que, segundo a PodPesquisa 2014, deve ser superior a noventa minutos lançados, de preferência, semanalmente. Entre os três episódios selecionados para análise, o *Podcasteros#2*, “Livro um, A Guerra dos Tronos”, tem 87 minutos de duração, o *Podcasteros#12*, 134 minutos e o *Podcasteros#26*, 104 minutos.

Disponibilizados no hiato entre a terceira e a quarta temporada, os seis primeiros episódios de *Podcasteros* abordaram, principalmente, questões do universo narrativo criado por George R.R. Martin por meio dos livros e sua adaptação para série televisiva, relacionando as obras. Ainda que não fosse a intenção inicial dos *podcasters* apontar ligações entre livro e série, as associações foram inevitáveis o que, de certa forma, serviu para que espectadores/ouvintes que não leram os livros pudessem também conhecer a narrativa literária.

Assim sendo, o episódio 2 de *Podcasteros*, cujo conteúdo será analisado nesse capítulo mais detidamente, apresentou o primeiro livro, *Guerra dos Tronos*; os episódios 3 e 4 apresentaram o segundo livro *A fúria do Reis*, dividido em duas partes; e nos episódios 5 e 6 os *podcasters* conversaram a respeito do terceiro livro da série, *A tormenta das espadas*, também dividido em duas partes. Posteriormente, as análises dos demais livros foram feitas na entressafra das temporadas seguintes.⁶⁴

Já no período analisado da quarta e quinta temporada em que *Game of Thrones* esteve no ar, os episódios do *Podcasteros* foram lançados semanalmente e os diálogos acompanharam o desenrolar da narrativa, sendo temáticos e pautados pelo conteúdo dos últimos episódios da série (recebendo, inclusive, os mesmos nomes,) e por especulações sobre o que viria a seguir.

⁶² Episódio 1 “Ouça-nos rugir!”, cujo conteúdo é a apresentação do projeto em áudio do *Game of Thrones BR*, ainda sem nome, foi ao ar no dia 6 de dezembro de 2013 e contou com a participação dos colaboradores Ana Carol, Rafa Bacellar e Caco Ferraz. Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/2013/12/podcast-game-of-thrones-br-01-ouca-nos-rugir.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

⁶³ Episódio 30 “Mother's Mercy” narra a season finale da quinta temporada. Nessa edição, Carol Alves, Rafa Bacellar, Angélica Hellish e Marcos Noriega discutem o desfecho de alguns personagens e fazem especulações para a próxima temporada. Foi ao ar em 26 de junho de 2015. Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/2015/06/podcasteros-30-episodio-5-10-mothers-mercy.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

⁶⁴ Todos os trinta episódios do *Podcasteros* assim como a ficha técnica com informações sobre cada um deles estão anexos em DVD ao final desse trabalho.

Se pensarmos comercialmente, um programa monotemático de conversa, como é o caso do *Podcasteros*, cujo tema guarda-chuva é a série televisiva, seria inviável dentro da grade de programação de uma rádio convencional, sobretudo, pela questão da audiência fragmentada a que se destina. Para propor uma comparação, um programa de rádio que se aproxima do formato do *Podcasteros*, uma conversa informal descontraída com informações e notícias, é o *talk and news Morning Show*, da Jovem Pan FM. Apresentado de segunda a sexta, das 9h30 às 11h30, por Edgar Picolli, ex-VJ da MTV, o programa aborda as notícias da atualidade. Além disso, abre espaço para discussões por meio de comentários dos colaboradores e ouvintes que participam ao vivo, por ligações e via internet, do programa. Os temas do *Morning Show* abrangem um universo muito mais amplo voltado para uma audiência mista, além de ser dividido por blocos com intervalos e música, seguindo assim a lógica de uma rádio comercial.

Ainda que o *podcast* pareça extenso, um ouvinte comenta que os episódios poderiam ser ainda mais longos e detalhados, caracterizando assim o conteúdo voltado para um nicho de ouvintes e a rede de confiança que os *podcasters* alcançaram por meio do conteúdo por eles produzido:

Postagem

Quando a Ana diz: “Bem, mas não vamos nos alongar muito nesse assunto...” eu falei: aaaaahh! :(Eu não me importaria de escutar vocês falarem de novo sobre o trailer, mesmo já tendo lido o post que falava do trailer... :) (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*)

Em *Ouçá-nos rugir!*, primeiro episódio do *podcast*, o novo projeto em áudio do portal *Game of Thrones BR* foi apresentado ainda sem nome e formato definidos, praticamente sem edição, com cortes secos e sem trilha musical. Em relação ao ritmo, qualidade sonora e edição do programa, há uma diferença notável entre o episódio piloto e, gradativamente, os demais. Nos episódios iniciais, percebe-se certa inibição e rigidez na fala e na dinâmica do programa, que apresentava problemas como a má dicção, respiração afobada e articulação presa, ocasionados pela falta de experiência e nervosismo dos participantes. Apesar dessa qualidade não ser a principal exigência do público de um *podcast* produzido por fãs, os apresentadores buscaram aprimorar suas habilidades nesse quesito. Os próprios ouvintes enviaram sugestões e incentivo para os *podcasters*, reforçando assim a noção de rede formada por fãs e a produção colaborativa, como mostrado no diálogo iniciado quando o primeiro *podcast* foi disponibilizado:

Postagem

Galera parabéns pelo *Podcasteros*, mas a edição de som está muito ruim, o volume de cada locutor está diferente, a trilha sonora parece enfiada no meio do assunto e muitas vezes mais alta do que as vozes, mais atrapalha do que entretêm, querem ajuda com isso? (GAME OF THRONES BR, 2013, *online*).

Postagem

Adorei o cast, porém só tenho uma ressalva, o áudio está extremamente baixo, cada um parece estar em um volume diferente. Sugiro antes de editar o bruto passe o arquivo no programa *The Levelator* ele vai nivelar o áudio de todos. Espero ter ajudado pois gostei MUITO do cast => Sugestão: poderiam abaixar só um pouco a música de fundo? As vezes atrapalha na hora de escutar o que vcs estão falando. =] (GAME OF THRONES BR, 2013, *online*).

Postagem

Ana Carol: foi um problema na hora da mixagem, já subimos um novo arquivo mais agradável pra ouvir. agradecemos muito! (GAME OF THRONES BR, 2013, *online*).

Postagem

Fã: Gostei do podcast, em alguns momentos, principalmente nas vezes que o Caco entra, fica um pouco difícil entender o que está sendo dito.

Caco: Pow, cara, às vezes eu falo meio pra dentro, vou tentar melhorar isso!

Fã: Magina Caco, acho que o problema maior foi seu microfone e não a voz em si, e como citaram a música também atrapalha as vezes. Mas ficou ótimo e quero participar de um com vocês! Haha =>. (GAME OF THRONES BR, 2013, *online*).

Entretanto, com pouco tempo de produção, os membros da equipe já aparentavam estar mais confortáveis no momento da gravação, debatendo os temas e notícias com mais desenvoltura. Desse modo, a equipe foi criando *expertise* a medida em que produzia os episódios até chegar ao formato e estrutura fluidos que seguem atualmente. Com o decorrer dos episódios, é perceptível a evolução no domínio e uso da linguagem sonora, proporcionando um melhor emprego desse elemento na composição do programa, o que se verificou também na aplicação dos signos sonoros: a música, a palavra e demais recursos.

Nas crônicas que inspiram *Game of Thrones*, há muitas citações a músicas e letras melódicas afinal, a história em si, que dá nome a obra literária de Martin, é uma grande canção: *A song of Ice and Fire*. A obra audiovisual tratou de produzir o cancionista criado pelo autor e inseri-lo nos episódios como recurso narrativo⁶⁵. Como trilha sonora (*background*), os *podcasters* costumam usar as mesmas músicas da série reproduzindo, desse modo, a ambientação da narrativa audiovisual.

A equipe composta por quatro a seis integrantes, dependendo do episódio, conta com a presença fixa da Ana Carol Alves que apresenta o programa e funciona como uma espécie de liderança e mediadora das falas e Rafael Bacellar. Ambos são colaboradores do portal e responsáveis pela maioria dos *posts* relacionados às resenhas sobre os episódios, além da curadoria de notícias e curiosidades. Angélica Helish e Marcos Noriega, *podcasters* do MasmorraCast, passam a compor a

⁶⁵ Cena do sétimo episódio da terceira temporada em que a música *The Bear and the Maiden Fair* é cantada. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vPA0BmlNd20>. Acesso em: 23 de abril de 2015.

equipe a partir do sétimo episódio e são apresentados como especialistas em cinema que não leram as obras de George Martin.

Cada participante que se identifica no início programa é reconhecido, também, por seu sotaque, tendo em vista que a equipe é formada por pessoas de diferentes regiões do Brasil: Ana Carol é da capital São Paulo (SP), Rafa Bacellar de Salvador (BA), e Noriega e Helish são do litoral paulista (SP). Essa variação termina por atribuir personalidade e individualidade aos *podcasters*.

Por cada participante estar em um lugar diferente, a gravação do programa é feita via Skype⁶⁶, plataforma que permite a todos os *podcasters*, no momento da conversa, compartilhar informações e imagens. Desse modo, os participantes se conectam por meio do *software* mas cada um grava, em seu próprio computador, um arquivo com o áudio correspondente. Após a gravação, todos os *podcasters* enviam seus arquivos para Ana Carol, responsável pela edição do programa⁶⁷. Segundo a *podcaster*, é gasta uma hora de trabalho para editar 10 minutos de episódio. Considerando que os episódios de *Podcasteros* têm, em média, 100 minutos de duração, Ana Carol precisa de cerca de 10 horas semanais para editar cada *podcast*.

Sobre o processo de produção do *Podcasteros*, Angélica e Ana Carol comentam:

Podcasteros #12, (trecho 5min50s – 6min24s)

Angélica Helish: Não sei se vocês sabem como é esse negócio de gravação de *podcast*, mas todo mundo fica usando Skype para gravar e, às vezes, dá problema porque tem muita gente para gravar, né?

Ana Carol: Vocês não sabem como é o trabalho! A gente combina, vai: segunda feira, quando o episódio tá fresco, ainda. Dez horas da noite a gente combina... só que a gente sempre só começa a gravar meia-noite! Até todo mundo arrumar o microfone, ai a internet tá com problema, ai alguém cai...enfim! É complicado mas a gente faz com muito carinho e quando a gente abrir vagas, com certeza vai chamar pessoas interessadas (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Na atual formação, “cada um tem algo potencialmente interessante para contribuir e o grupo os incentiva a desenvolver seus talentos plenamente” (JENKINS, 2010, *online*). Não raro, os ouvintes mandam mensagens mostrando interesse em participar das gravações no sentido de contribuir, também, com seus pontos de vista na análise dos episódios.

O fato de ser baseado em uma obra literária, faz com que muitos leitores tenham migrado o

⁶⁶ O Skype foi comprado pelo eBay em 2005 e pela Microsoft em 2011. Como todo programa de Voz sobre IP (VoIP), o software converte o áudio e o vídeo em pacotes de dados e os envia pela Internet até o destinatário.

⁶⁷ O Software usado para a edição do *Podcasteros* é o Logic Pro X, da MAC, próprio para edição de áudio.

seu interesse dos livros para *Game of Thrones* gerando um público altamente especializado e envolvido com o universo narrativo criado por Martin embora já tenha sido sinalizado que, em muitos pontos, as obras apresentem divergências. No caso da equipe que produz o *Podcasteros*, a leitura da série é feita por fãs que possuem diferentes níveis de conhecimento da obra original.

O fato de não conhecer os livros, imprimi nos participantes Angélica e Marcos expectativas e pontos de vista diferentes dos daqueles que conhecem os textos de Martin, o que acaba enriquecendo a análise. Uma ouvinte, destacou isso, ao dizer “sempre fico ansiosa para ver o que a Angélica achou, é muito legal ter a visão de quem não leu os livros”:

Postagem

Adoro a Angélica, será uma grande adição ao programa, acompanho ela desde os masmoracasts sobre a série. Ouvi esse podcast é quase como ler a crítica, mas melhor. Deveria ser estudado a possibilidade de poder comentar as diferenças que ocorrem na série em relação aos livros, eu iria gostar muito de ouvir. Tá muito bom mesmo, o interessante é que mesmo que eu tenha assistido o episódio e tenha lido os livros ainda fico ansioso pelos pod's. Parabéns!!!! Sempre fico ansiosa para ver o que a Angélica achou, é muito legal ter a visão de quem não leu os livros. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*)

Pode-se dizer que há neste sentido, pelo menos, duas bases de fãs ou dois pontos de vista, relacionados à série na equipe de *Podcasteros*: aqueles que têm contato com os livros e assistem a *Game of Thrones* e aqueles que conhecem a história a partir do que assistem e buscam mais informações por meio de materiais complementares dispersos em rede. Assim sendo, as camadas de leitura de cada um dos grupos são diferentes uma vez que o conhecimento prévio, ou bagagem que carregam, se diferem e influenciam o modo como recebem e interpretam a série e a sua complexidade.

Os episódios do *Podcasteros* pautados no conteúdo que foi ao ar apresentam, em linhas gerais, uma estrutura fixa: se iniciam com um trecho, em inglês, retirado do áudio original de uma cena narrativamente importante do último episódio. O resgate sonoro de um diálogo marcante, por sua vez, é uma forma de reassistir a série além de inserir o ouvinte, por meio de uma experiência auditiva, no universo narrativo do qual aquele episódio se refere. Para Ferrareto (2001, p.34), os efeitos sonoros permitem ao ouvinte ““ver” o que está sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite” (FERRARETO, 2001, p. 34). Nesse sentido, quando um fã escreve “ouvir esse podcast é quase como ler a crítica, mas melhor”, como no trecho anteriormente citado, ele possivelmente está se referindo a essa experiência de resgatar a obra audiovisual por meio do áudio, a já descrita “audiovisão” (CHION, 1993).

Ao descreverem determinadas cenas, os *podcasters* buscam ser os mais detalhistas possíveis, exatamente, para recriarem a experiência da narrativa. Durante um trecho do *Podcasteros*#26 em que Rafa Bacellar descrevia a cena na qual a personagem Sansa Stark foi estuprada, uma das fãs relatou

ter tido, novamente, “um sentimento ruim” ao ouvir o conteúdo sonoro:

Postagem

Enquanto o Rafael narrava a cena, eu a vi sendo repassada na minha mente e todo o sentimento ruim voltou. Agora tenho a certeza de que esse é um dos episódios que eu nunca mais conseguirei assistir. Me pergunto até se continuarei assistindo a série. (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

Uma outra possibilidade que o consumo de um relato sonoro permite é verificar a pronúncia de determinadas palavras, como pode-se observar na conversa abaixo, retirada do portal *Game of Thrones BR*, envolvendo quatro fãs/ouvintes da série:

Postagem

Fã 1: Eu sou o único que falo Tairion Lenister (Tyrion Lannister)? :c

Fã 2: Deve ser. Eu falo Tirion mesmo. E somente dia desses que percebi que Tywin tinha esse Y. Eu falava Tirion e Twin, agora é Tirion e Tiuim.

Fã 1: LOL, eu falo tuim, e olha que eu sei que tem o Y mas vai continuar sendo Tairion e Tuim

Fã 3: hahaha tbm falo Tairion e Tuim, mesmo achando q tá errado

Fã 2: Tuim me lembra de cabelo ruim kkkk

Fã 1: Uhul, não estou sozinho nesse mundo!

Fã 4: hahaha ... (fã 3) fala Tairion e Tuim e é justamente ao contrário... Vcs me fizeram rir... (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Ainda que o conteúdo da série seja disponibilizado em versão dublada, a experiência da leitura dos livros, mesmo que anterior à obra audiovisual, ocasiona diferentes pronúncias de uma mesma palavra, sobretudo, nomes próprios e outros substantivos fictícios. A sensação de pertencimento dos fãs, por sua vez, pode ser verificada quando os fãs compartilham suas próprias experiências ou escrevem “não estou sozinho nesse mundo!”.

3.2.1 A prática da reassistência

Prática comum aos fãs, eles apreciam ter o conteúdo da série disponível para vê-lo quantas vezes quiserem, observarem os detalhes, procurarem por pistas narrativas que passam despercebidas aos olhos destreinados dos leigos e da casualidade e descompromisso do público em geral e terem a opção de colocar, em rede, suas impressões, versões e leituras expandidas daquele universo. Geram, assim, “peças de prosa, em que desnudam cada nuance, crucificam cada inconsistência e especulam o que está por vir.” (MARTEL, p.35, 2014).

A necessidade de o telespectador buscar informações em outros ambientes de mídia, como o *podcast*, para entender não somente o que é narrado, mas a forma como a história é contada, caracteriza a estética da repetição como “a experiência de reassistir episódios ou partes deles pelos mais diversos motivos, desde análises dos momentos mais significativos, passando pelas questões emocionais, até o hábito dos usuários compartilharem suas inquietações em fóruns, de fãs e redes sociais.” (MASSAROLO, 2014, p.4).

A prática de reassistibilidade (*rewatchability*), estudada por Mittel (2011), não deve ser confundida, no entanto, com a de reprise uma vez que “assistir novamente não é o mesmo que ter a mesma experiência de novo; mas assistir novamente significa ter uma nova experiência” (PELEGRINI, 2012, p. 642). Prática antiga de distribuição na indústria televisual, na reprise o conteúdo é exibido para compor o fluxo ininterrupto da TV: trata-se de uma ação do emissor. Em geral, o que se tem à disposição são textos televisuais já vistos que não podem oferecer nada além do que já foi mostrado. Na reassistibilidade, por sua vez, o foco muda para o ato de ler o texto para o receptor: há uma razão em ver novamente algo que ele já assistiu.

Para Pelegrini (2012, p.640), “uma condição que se impõe ao processo de interpretação de um texto com altos índices de recursos poéticos e visuais é o acesso e controle sobre os seus suportes”. O fluxo contínuo da televisão, por muitas décadas, foi apontado como um dos aspectos para justificar certa simplicidade narrativa que colocava a TV como uma mídia de menor valor diante do cinema e da literatura. Atualmente, com as tecnologias que permitem pausar, gravar e retomar a programação, essa condição deixou de existir.

Game of Thrones é um exemplo de produção seriada televisiva cuja construção textual se insere no fenômeno da reassistibilidade (MITTEL, 2011). Por meio da complexidade de sua narrativa, elementos e diálogos apresentados em um episódio são referidos ou têm desdobramentos em outros episódios, às vezes, separados por temporadas inteiras. Quando os fãs assistem a um episódio de *Game of Thrones* pela primeira vez, alguns diálogos podem não ter sentido evidente para além daquele imediato. No entanto, quando se assiste, novamente, o mesmo episódio, após conhecer o destino dos personagens, o diálogo ganha contornos bem diferentes, “a mesma cena oferece uma nova experiência ao espectador”. (PELEGRINI, 2012, p. 642).

Essa teoria pode ser vista na prática quando ouvimos os *podcasters* compartilhando suas experiências de reassistir a série “para ter essa visão mais ampla da história”:

Podcasteros #12, trecho 8min10s – 9min05

Angélica Helish: Eu tô reassistindo a série e comecei do primeiro capítulo e tal... Aliás, recomendo muito a todos fazer esse exercício porque a gente já está a tanto tempo acompanhando Guerra dos Tronos, né? E as vezes a gente se esquece... muito do que a gente tá verificando hoje em dia,

conversando, especulando quando a gente vê pela primeira vez um personagem, como ele se comporta [...]

Ana Carol: Coincidentemente, eu também estou revendo a primeira temporada e é incrível como o Tyrion se apresenta e a gente vê, desde o começo, que a vida é muito difícil pra ele...a série criou uma ilusão de que as coisas estavam melhorando enquanto ele foi a Mão e tal e agora volta tudo de novo... é sempre legal a gente rever pra ter essa visão mais ampla da história. São só dez episódios por temporada, é muito pouco... a gente acaba esquecendo... (PODCASTEROS, 2014, *online*)

Postagem

Relendo o livro agora, consigo pegar bem mais da leitura e de algumas coisas não tão significantes. Estava em dúvida se começava a lê-los, mas está sendo muito bom mesmo. vale a pena! (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*)

Nota-se, desse modo, que a narrativa se caracteriza por, simultaneamente, oferecer e demandar experiências diferentes para o mesmo público a cada novo contato. Para *Game of Thrones*, a reassistibilidade passa a ser condição ideal de sua recepção, tendo em vista a sua complexidade e formato serial, o que justifica o êxito de vendas de suas coleções de caixas com temporadas inteiras em DVD e Blu-ray além do número elevado de pirataria, plataformas de distribuição de conteúdo não autorizadas e mercados informais.

As recapitulações (*recaps*) permitem, desse mesmo modo, retomadas precisas, minuto a minutos, da narrativa de um episódio que acabou de ir ao ar. Participar de um círculo de pessoas que discutem sobre o seriado recapitulando-o, portanto, também é uma forma de continuar consumindo a série e explorar a sua narrativa. Desse modo, essas recapitulações são, também, “dispositivos utilizados para informar as audiências dos fatos ocorridos recentemente no mundo da história.” (DENA, 2008, pag.16).

Para Martel (p.35, 2014) essas retomadas se tornaram “a maneira predominante de falar sobre esses programas na internet”, prática tão comum às conversas de fãs. Após determinado episódio da comédia *Louie* (Estados Unidos, FX, 2010-presente), por exemplo, uma fã utilizou o Twitter para se expressar: “Vamos fazer uma festa do pijama agora só que, em vez de uma ir para a casa da outra, a gente fica aqui tuitando sobre #Louie até o sol nascer”.

As conversas geradas a partir das recapitulações são uma oportunidade para os fãs manifestarem suas opiniões e sarcasmos mas servem, também, como verdadeiras reencenações, “como fazem os jovens escritores que digitam disciplinadamente, palavra por palavra, seu conto favorito na tentativa de assim comungarem com o autor” (MARTEL, 2014, p.35). O fã, ao recapitular, está exatamente prestando uma homenagem a seu objeto de adoração tendo a experiência de, mais uma vez, compartilhar e desfrutar daquele conteúdo.

No caso das gravações do *Podcasteros*, ainda ao explicar sobre o processo de produção do *podcast*, Ana Carol esclarece que as conversas costumam acontecer durante a madrugada. Como os episódios vão ao ar no domingo à noite⁶⁸, as gravações geralmente são feitas na segunda ou terça-feira uma vez que as informações ainda estão “frescas” na memória e a edição é finalizada, quase sempre, antes que o próximo episódio de *Game of Thrones* seja conhecido. Os ouvintes ficam ansiosos pelo *podcast* e apreciam ter esse conteúdo disponível porque, como um fã mesmo avalia, “a opinião de vocês (*podcasters*) é muito bem defendida e amplia a minha perspectiva nos assuntos tratados”:

Postagem

Sou fã de todos, vocês não fazem ideia de quantas vezes olhei este site durante a semana para ver se já tinha postado o *podcast*. Entendo que o “haterismo” é gigante e torço para que não desistam deste trabalho. As pessoas não são obrigadas a concordar sempre, mas existem meios educados e humanos de discordar. Parabéns pelo *podcast*, nem imagino o quanto deve ter sido difícil gravar com tanta polêmica. (GAME OF THRONES, 2015, *online*).

Postagem

O *podcast* sempre vai além da simples revisão das cenas e isso sempre me deixa mais ansioso para assistir ao próximo episódio. Análises que vão para a política, história, costumes, etc, sempre enriquecem, e a opinião de vocês é muito bem defendida e amplia a minha perspectiva nos assuntos tratados. (GAME OF THRONES, 2014, *online*).

Podcasteros#12, (Trecho 4min20s – 4min28s)

O Podcasteros funciona como uma espécie de *previously* da série por sair antes do próximo episódio. (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Essa recapitulação ser feita antes que o próximo episódio da série seja transmitido é, inclusive, uma cobrança feita por fãs, que desejam saber a opinião dos *podcasters* sobre determinados aspectos da narrativa:

Postagem

[...] aproveito o espaço pra deixar sugestões: i) publicar os 'casts' até 5 dias após a estreia do episódio: fico empolgado pra ouvir a resenha do último episódio, apenas; não do atrasado[...]
(GAME OF THRONES, 2014, *online*).

Postagem

acho q poderia ter saído ao menos antes do domingo... é ruim ouvir um podcast falando de um episódio q vc ja viu há 2 semanas e também já viu o próximo, sei que não é fácil e adoro os podcasts de vcs, só estava muito ansiosa pra ouvir o do último epi antes do próximo episódio da série. (GAME OF THRONES, 2014, *online*).

⁶⁸ A HBO transmite, simultaneamente, no domingo a noite o programa nos Estados Unidos e em mais 170 países. No Brasil, o episódio vai ao ar com as opções com legenda ou dublado.

No *Podcasteros*, tais recapitulações são feitas a partir de relatos descritivos das cenas que foram ao ar de forma a relacioná-las tanto com a narrativa da temporada como com as percepções de cada participante do *podcast* em questão, que se revezam na hora de fazer as suas análises, contemplando desde aspectos técnicos e estéticos a políticos, psicológicos, culturais e mercadológicos da série.

O *podcast* possui uma pauta de discussão previamente definida pela Ana Carol. É ela quem divide a discussão em tópicos e seleciona os trechos que serão discutidos. Cada um dos *podcasters* fica, dessa forma, responsável por abordar determinado tópico: ou por ter maior interesse e conhecimento específico sobre o assunto ou por ter se encarregado de estudar mais profundamente um determinado ponto. Essa organização prévia evita que tópicos ou observações sejam esquecidas.

Em um único episódio de *Game of Thrones*, vários arcos narrativos e núcleos de personagens são mostrados, o que facilita essa divisão do *podcast* por temas e blocos. Na edição, tais blocos temáticos são divididos por 20 segundos de hiato no qual a música de fundo é usada como recurso para a transição entre as narrativas.

Embora haja essa organização prévia, os participantes ficam livres para improvisar, inserindo ou comentando temas que não estão na pauta, mas que foram lembrados no momento da gravação. Em alguns momentos, as falas se sobrepõem, como ocorre em uma conversa usual entre amigos, para logo em seguida ser reorganizada ou editada.

A prática de criar conteúdo para fazer recapitulações, comentários e expor teorias sobre determinada série televisiva não é exclusiva dos fãs, embora seja geralmente a eles direcionada. O caráter dialógico do *podcast* foi bem aproveitado, por exemplo, pelos *showrunners* do seriado *Lost*, Damon Lindelof e Carlton Cuse, que utilizavam-o como um canal para, semanalmente, conversar com o público. No *podcast*, disponibilizado no site oficial da emissora ABC, os produtores-executivos foram escolhidos como porta-vozes da canonicidade do seriado e respondiam às questões dos fãs e aos rumores sobre a série.

O *Talking Dead*⁶⁹ é outro exemplo de plataforma de discussão dessa vez para a série da AMC, *The Walking Dead*. Os episódios, de uma hora de duração, vão ao ar aos domingos imediatamente após a transmissão de novos episódios da série. Apresentado por Hardwick, o programa é uma conversa entre fãs, atores, produtores e entusiastas de TV, recapitulando o episódio mais recente e respondendo às perguntas e comentários dos telespectadores.

Um pós-show sobre a *Game of Thrones*⁷⁰ é produzido pelo canal Sky Atlantic, emissora que exhibe os produtos HBO no Reino Unido, o *Throne Cast*. A exemplo do que faz o *Talk Dead*, o

⁶⁹ Disponível em: <http://www.amc.com/shows/talking-dead>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016

⁷⁰ Disponível em: <http://www.sky.com/gameofthrones>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016

programa também recebe profissionais envolvidos na produção da série para comentar suas participações e rumores da narrativa.

A própria HBO a partir da sexta temporada passou a exibir um programa para comentar os episódios de *Game of Thrones*. Intitulado *After the Thrones*, o programa passou a ser exibido nas segundas-feiras via HBO Now, HBO Go, e HBO on Demand. Esse talk show é apresentado por Andy Greenwald e Chris Ryan, responsáveis pelo *podcast Watch the Thrones*⁷¹ e fãs famosos por comentarem a série por meio de seus próprios canais.

Nesse caso, a migração dos *podcasters* para um veículo oficial revela não apenas a qualidade do conteúdo produzido pelos fãs como o formato de conversa funcionando em diferentes mídias.

3.2.2 Críticos e criativos: as especulações e teorias dos fãs

Nos universos narrativos, sejam eles televisivos ou literários, e a exemplo do que acontece com *Game of Thrones*, muitas informações permanecem ocultas nas entrelinhas do texto ou na sala de edição. “Algumas das coisas deixadas de lado melhoram o trabalho por sua ausência, algumas poderiam ter feito uma contribuição significativa e, algumas, poderiam radicalmente transformar compreensão do todo” (JENKINS, 2012, p.5). O que os fãs fazem por meio das recapitulações, conversas e trocas de informação, que dão origens às teorias, críticas e discussões em rede, é preencher as lacunas oferecendo suas próprias versões do que poderia ter acontecido. Nesse sentido, a leitura do fã é especulativa, mas também é interpretativa. E mais que isso, é criativa, conforme aponta Jenkins (2012).

Para Murray (2003), quando o leitor/espectador entra em um universo ficcional, ele faz mais do que apenas suspender uma faculdade crítica que, por exemplo, o levaria a duvidar da narrativa. Por causa do desejo de vivenciar tal imersão, esse usuário concentra a atenção no mundo que o envolve e, com isso, usa sua inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência. Desse modo, o leitor constrói narrativas alternativas enquanto lê, escala atores ou pessoas conhecidas nos papéis dos personagens, representa as suas vozes e gestos na mente. Por fim, ajusta a ênfase da história para que ela se encaixe aos seus interesses, agregando a história ao esquema cognitivo composto por seu próprio sistema de conhecimento e crença. “Tal história imersiva convida-nos a participar delas oferecendo diversas coisas para rastrear e recompensando nossa atenção com uma consistência da imaginação.” (MURRAY, 2011, p. 112). A partir de uma “criação ativa da crença”, assim, o leitor também exerce uma faculdade criativa.

Tanto nos livros quanto na série, muitas são as perguntas feitas pelos fãs sobre assuntos que

⁷¹ Disponível em: <https://soundcloud.com/watchthethrones>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016

foram “deixadas no ar” e estão, pelo menos até as obras acabarem, sem resposta. É essa inquietação que fica no “imaginário dos telespectadores” e alimenta a maior parte do conteúdo que circula em rede, principalmente, na entressafra das temporadas:

Podcasteros #2, (trecho 9min53 – 10min44s)

Ana Carol: Os livros das Crônicas de Gelo e Fogo possuem bastante teorias e *spoilers*. Esse livro (*Game of Thrones*, livro um) deixa algumas coisas no ar como, por exemplo: quem tentou matar Bran com a adaga ainda em Winterfell? Quem é a mãe do Jon Snow? Onde está o Benjen Stark? Qual a origem do Hodor? O mistério e toda a magia envolvendo as histórias que a Velha Ama conta... Por que o Illyrio não deu os ovos do dragão pro Vaerylis e resolveu dar pra Dani? Pode Syrio Forel estar vivo? E o que aconteceu durante o parto da Daenerys que foi algo tão intrigante e mágico que aconteceu ali no finalzinho do livro? (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Postagem

Rafa Bacellar: [...] Sei que existem milhares de possíveis explicações para isso, mas acho que David e Dan (*showrunners*) poderiam ter o trabalho de mostrar as coisas uma vez ou outra em vez de deixarem tudo por conta do imaginário dos telespectadores. (GAME OF THRONES BR, 2016, *online*)

Segundo Long (2007), as lacunas funcionam como ganchos narrativos e fornecem pistas migratórias por meio das quais vários caminhos da narrativa são marcados pelos autores e localizados pelo usuário por meio da ativação de padrões. Normalmente, os textos são construídos de forma proposital com tais lacunas e esses espaços são o que ativam as crenças do usuário: a construção estratégica de lacunas cria uma dinâmica dentro da narrativa que leva o usuário a se envolver com a história.

As narrativas transmídia, como vimos, são extremamente eficazes no sentido de fazer o espectador migrar para diferentes plataformas em busca de novas experiências e conteúdos. Nesse aspecto, “as especulações e elaborações feitas pelos fãs também expandem o universo em várias direções” (JENKINS, 2008, p. 158). Se essas expansões não são oferecidas pela narrativa “oficial”, os próprios fãs tratam de construí-las. Desse modo, simples referências às pessoas, lugares ou eventos externos à narrativa se tornam pistas o suficiente para gerar um empoderamento na audiência que, curiosa e motivada, é capaz de completar os espaços com sua criatividade e imaginação (LONG, 2007, p.53). Esse é um dos processos nucleares que geram produções de fãs como *fanfictions* ou reforçam e alimentam as conversas e especulações.

Um dos principais mistérios envolvendo o universo de *Game of Thrones* está na origem do personagem Jon Snow. Apresentado como filho bastardo de Eddard Stark, há pistas deixadas na série de que essa não seja a sua verdadeira história. Ao longo das temporadas, a cada nova informação dada

por meio de diálogos, pistas, lacunas e ambiguidades narrativas, os fãs refazem suas hipóteses. O próprio George R.R. Martin admitiu que a verdade sobre os pais de Jon será revelada apenas em volumes ainda não publicados da série. Dessa forma, os fãs supõem que o segredo da filiação do personagem vai ter alguma importância na trama e que tem algo a mais envolvido nessa origem que ainda não foi revelado, o que gera um interesse ainda maior para preencher tal lacuna.

Por meio do poder de observação e dedução dos fãs, a teoria $R+L=J$, uma das mais aceitas e discutidas entre o *fandom* da série, defende que os pais de Jon Snow são, na verdade, Rhaegar Targaryen e Lyanna Stark – o que faria do jovem bastardo meio lobo (Família Stark) e meio dragão (Família Targaryen), ou seja, gelo e fogo – o que potencialmente lhe daria o direito legítimo ao disputado Trono de Ferro.

Uma prática muito comum entre os fãs está em descobrir os significados escondidos nas cenas e discuti-los nas redes com outros fãs. Muitos sites são dedicados, por exemplo, a descobrir *easter eggs*, pistas propositalmente escondidas que são dispersas ao longo dos episódios para criar uma sensação entre os espectadores de que há uma história secreta abaixo da superfície esperando para ser encontrada. Um *easter egg* foi encontrado na série que reforça a teoria $R+L=J$. Trata-se de uma cena do quarto episódio da primeira temporada, *Cripples, Bastards and Broken Things*, em que os personagens Jon e Sam estão conversando no Castelo Negro e, em um dos pilares de madeira do salão, é possível ver as letras “R” e “L” entalhadas.



Figura 11: imagens selecionadas pelos fãs que reforçam a teoria $R+L=J$

Como foi falado, a fim de conseguir a autorização de George R. R. Martin para transformar seus livros numa adaptação televisiva, os *showrunners* Benioff e Weiss tiveram que responder à pergunta “Quem são os pais de Jon Snow?”. Alguns fãs acreditam que se essa teoria for mesmo verdadeira os produtores tendem a “plantar pistas” na narrativa televisiva e seguir o desfecho pensado por Martin. A fim de tornar a teoria plausível, para os fãs que a defendem, Benjen Stark, tio de Jon Snow e irmão de Eddard Stark, poderia saber a verdade e, durante o período em que esteve no castelo,

entalhou as letras na madeira para alertar o sobrinho de sua história. Essa é apenas uma das incontáveis hipóteses levantadas pelos fãs e que reforçam tal teoria.

Para Jenkins (2012), no melhor caso, a leitura criativa dá aos fãs a capacidade de reescrever textos que não satisfazem aos seus interesses completamente. Assim, as leituras especulativas, por exemplo, são formas de os fãs encontrarem soluções possíveis para dar continuidade à narrativa. Tendo em vista a construção feita pelos fãs por meio das conversas em rede e das tentativas de preencher esses *gaps* e seguindo o raciocínio do autor, no pior caso, a leitura crítica, por sua vez, serve para apontar falhas ou ignorar textos com o qual se discorda. Seja para destacar erros de cena, criticar a atuação de determinado ator ou seus figurinos.

Essa prática pode ser observada no portal *Game of Thrones BR* e no *Podcasteros*, de forma quase unânime, em comentários e análises dos fãs sobre as cenas da série que se passam na região de Dorne, uma península correspondente à parte meridional de Westeros, controlada pela Casa Martell. O núcleo gerou grande expectativa nos fãs, sobretudo, aos que leram os livros. O descaso da produção com a região, no entanto, é tão grande que, ao contrário dos outros lugares sedes de Casas que tinham suas insígnias mostradas na sequência de abertura da série, o símbolo de Dorne e dos Martell, um sol trespassado por uma lança, não foi apresentado. Este foi apenas um detalhe de muitas falhas apontadas pelos fãs, fazendo-os acreditar que “se existe uma coisa que une os fãs da série e dos livros nas críticas à quinta temporada é a rejeição a este núcleo”, como vemos na análise do episódio *Unbowed, Unbent, Unbroken*:

Postagem

Em algum momento daquele diálogo, para justificar seu plano terrível perante a audiência, Jaime disse que gostava de improvisar. Eu acho que esse improviso explica não só a mão de ouro do personagem como também o rumo que Dorne tomou na série de TV. David e Dan (*showrunners*) nitidamente quiseram aproveitar o sucesso de Pedro Pascal (ator) como Oberyn na quarta temporada, e acharam que o público engoliria qualquer porcaria que eles oferecessem. Mas se existe uma coisa que une os fãs da série e dos livros nas críticas à quinta temporada é a rejeição a este núcleo, que é um insulto à memória do Víbora Vermelha e, principalmente, aos livros da saga. (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

Podcasteros#26, 1h15min55s – 1h16min24s

Ana Carol: Em Dorne, eles (os *showrunners*) têm a oportunidade de mostrar a vertente mais feminista de Westeros e, ao invés disso, eles têm a pior adaptação de todas que são as serpentes de areia de um jeito clichê que não vai levar nada a lugar nenhum.[...] (PODCASTEROS, 2015, *online*).

Frente a insatisfação com as filmagens em Dorne mostradas na série, um grupo norte-

americano de diretores, atores, ilustradores e roteiristas, criou um financiamento coletivo para produzir uma nova adaptação do núcleo inspirada em *As Crônicas de Gelo e Fogo*. O projeto, intitulado *Fixing Dorne*⁷², tem como meta arrecadar 20 milhões dólares para reproduzir, de outra maneira, os personagens e arcos vistos em *Game of Thrones* nas temporadas quatro e cinco. A ideia do grupo é seguir a narrativa apresentada pela adaptação da série, colocando Jaime Lannister e Bronn em Dorne, mas modificando e aprimorando as motivações de todos os personagens, “que pareceram ser uma má colocação de recursos criativos” da série:

Nosso duo intrépido [Jaime e Bronn] não será entregue de bandeja no local mais protegido de todo o reino, mas se encontrará em uma cultura que, parece familiar, mas tem todos os motivos do mundo para desconfiar deles. Enquanto isso, nossas Serpentes de Areia serão introduzidas em um estilo mais próximo do que George RR Martin criou – tão diversas quanto suas mães, e escritas para serem mais do que alívio cômico. Obara, Nyméria e Tyene Sand serão personagens distintas – e Ellaria Sand será alguém entre o amor que sente por sua terra, a memória de seu amante morto, e seu desejo de vingança. Sendo claros, estamos longe de ser puristas dos livros. O figurino e a cenografia da série fizeram um trabalho fantástico com a cultura de Dorne, e muitos dos nossos questionamentos vêm de escolhas de escrita, que pareceram ser uma má colocação de recursos criativos. Enquanto escolhemos por um lado refazer as Serpentes de Areia, que serão inspiradas nos livros, acompanharemos a série em certas decisões como fazer de Bronn um cantor e Areo Hotah um negro das Ilhas do Verão. (FIXING DORNE, 2016, *online*).

Como formas de recompensas, caso a significativa meta de arrecadação seja alcançada, os entusiastas do projeto se propõem a contratar Alexander Siddig (o mesmo ator da série) para recriar seu papel como Doran Martell, se a arrecadação chegar \$20,5 milhões; doar 7 milhões para uma caridade da escolha de George R. R. Martin, para incentivar o criador a nomear essa representação da adaptação como “cânone”, no caso da arrecadação chegar a \$30 milhões; contratar “diretores e produtores altamente experientes” como seus substitutos, se chegar a \$40 milhões; e, finalmente, no caso da arrecadação alcançar \$ 50 milhões, eles prometem trazer Ned Stark de volta, pelo menos até a quinta temporada.

Ainda que pareça uma meta inalcançável, a simples ideia de reproduzir uma obra audiovisual da complexidade de *Game of Thrones* nos leva a considerar o comprometimento dos fãs com a narrativa. Mesmo que haja outros interesses por trás do projeto *Fixing Dorne* além da prática de um fã, aqui, importa-nos exemplificar a capacidade criativa deste de reconstruir uma narrativa, apropriando-se dela.

Desse modo, pode-se reescrever um texto por fascinação ou frustração ou, muitas vezes, uma fusão complexa de ambos (JENKINS, 2012). O fã pode querer se opor à narrativa base, por exemplo,

⁷² O projeto *Consertando Dorne*, em tradução livre, foi disponibilizado no site Kickstarter, a maior plataforma de financiamento coletivo do mundo. Faltando 11 dias para o prazo final, o projeto havia arrecadado cerca de 32 mil dólares financiados por 88 apoiadores. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/1833467562/fixing-dorne>. Acesso em: 24 de maio de 2016.

porque está decepcionado ou não concorda com alguns aspectos dela, como no exemplo mostrado. Por outro lado, os fãs podem produzir apenas por prazer ou com a intenção de dividir aquelas ideias com outros fãs (CURI, 2010), um público altamente envolvido com a obra original.

3.2.3. Compartilhando experiências

Ao final de cada episódio de *Podcasteros*, há um bloco devidamente sinalizado por um intervalo sonoro reservado para *spoilers*, “informações privilegiadas ou revelações sobre o que estava por acontecer na trama” (LONG, 2007, p. 20). Nesse espaço, os *podcasters* que leram os livros especulam ou criam teorias hipotéticas a partir do conhecimento mais aprofundado da obra e da narrativa e tentam dar uma previsão do que esperar para os próximos episódios da série. Atuam ainda como curadores ao recomendarem outras obras que podem interessar aos fãs de *Game of Thrones*, em uma seção intitulada “*Enquanto o inverno não chega*”.

Além disso, nos episódios seguintes do *podcast*, há um espaço reservado para os comentários dos ouvintes, enviados por meio de mensagens escritas, e-mails ou mesmo em arquivos sonoros, criando uma relação de proximidade entre os participantes da rede que se forma em torno do *Podcasteros*.

Os *podcasters* buscam, inclusive, motivar a participação da audiência naquele espaço deixando, a cada episódio, perguntas a serem respondidas pelos ouvintes, em uma seção intitulada “Divida sua experiência com a gente”. No episódio do *Podcasteros#2* analisado, em que os fãs conversavam sobre o primeiro livro da série, por exemplo, os participantes estendiam a conversa para os ouvintes, ao perguntarem: 1 – Quanto tempo você demorou pra ler este livro? 2 – Qual seu personagem favorito do livro e por quê? 3 – Qual a cena mais marcou a sua leitura? Essa estratégia, de certa forma, amplia o debate e o interesse nas experiências de outros fãs que, ao responderem, também compartilham suas próprias histórias.

Em uma análise dos comentários feitos pelos ouvintes do segundo episódio do *Podcasteros*, “Guerra do Tronos, Livro um”, das 81 postagens feitas no portal *Game of Thrones BR* relacionadas ao *podcast*, 24 se referiam às experiências dos fãs que leram os livros respondendo às questões deixadas pelos *podcasters* ao final do episódio, como vemos no quadro:

Podcasteros 2: "Guerra dos Tronos, livro um"	
fãs falam sobre fãs	25
dúvidas de navegabilidade	3
respostas sobre navegabilidade	1
sugestões ao Podcasteros	11
resposta da própria experiência	24
elogios ao Podcasteros	7
spoilers	2
hipóteses/teorias sobre a narrativa	8

Personagem favorito do livro	
Ned Stark	6
Arya Stark	3
Catelyn Stark	1
Danyerys Targaryen	3
Jon Snow	3
Jaime Lannister	1
Tyrion Lannister	1

Tabelas: Dados de amostragem dos comentários do episódio Podcasteros#2

No compartilhamento das experiências dos fãs, pode-se observar que as respostas seguem, inclusive, a mesma sequência das perguntas:

Postagem

Demorei 6 dias pra ler, o personagem que eu mais amo é a Catelyn e as cenas que mais me marcaram foram os sonhos do Bran, Tyrion no Ninho e a decapitação de Ned Stark. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

Eu acho que demorei aproximadamente duas semanas para acabar o 1º livro, o que pode ser considerado um tempo demorado, já que acabei os 5 livros em um pouco mais de um mês. O meu personagem preferido é a Arya pois ela representa tanta coisa: família, vingança, amizade... A cena que mais me marcou foi a cena em que a Catelyn prende o Tyrion junto com a cena de seu julgamento! (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

Eu peguei o livro e engoli ele, em três dias e meio eu terminei o Guerra e já engatei o Furia que foi no mesmo ritmo. Naquela época não trabalhava e nem namorava então sobrava um tempão, hehe! Foi a estória na qual eu mais me senti imerso, só comparo com quando li a trilogia do Guia do Mochileiro. Depois no terceiro e quarto livro eu fiquei chateado com os acontecimentos e li mais devagar, até Dança foi mais lento um pouco porque eu já trabalhava e namorava... eu lembro que meus personagens favoritos eram Dany, Jon e Tyrion (original né? haha!). E desses três hoje só o Jon ainda figura na minha trindade de personagens que eu mais gosto, eu não poderia imaginar quando li o Guerra que Stannis e Jaime tirariam esses postos da Dany e Tyrion, embora na verdade a Dany nem tenha sido passada, ela só despencou demais no meu conceito ao ponto de ser um dos meus mais detestados, disputando ali pau a pau com a Catelyn. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

Estou perdido em Westeros ainda, ou em Essos, não sei bem onde estou, mas quando entrei nesse

universo com A Guerra dos Tronos, o que mais me chocou foi a primeira decapitação, daí pra frente foi um choque atrás do outro, incesto, traição, assassinato, prisões, julgamentos, e mais decapitações, cada capítulo era um choque. Quem eu mais gostei de seguir foram Arya, Daenerys minha Rainha, Jon e Eddard. Os jovens tendo que aprender a sobreviver em um mundo no qual os mais velhos e experientes perdem suas cabeças por honra. Nunca parei de ler, o livro está ao meu lado. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

1 – Demorei 2 meses pra ler. Por que tanto tempo? Simples, porque eu gosto de ler devagar pra entender melhor a história. No caso se eu tiver com alguma dúvida eu anoto a dúvida pesquiso na wiki e só depois eu continuo a leitura. 2 – No início o meu personagem favorito era o Ned Stark. Comigo meio que sempre foi meio clichê, porque em basicamente em todas as coisas que eu via ou lia eu sempre gostava mais do personagem principal, tipo o Goku em DBZ e Seiya em CDZ. Depois que o Ned morreu eu fiquei em choque, apesar de ter levado um spoiler sobre sua morte. Depois de sua morte meu personagem preferido e o que eu mais me identifiquei sempre foi o Jon. Eu meio que vivo um dilema, porque nos livros eu acho o Jon muito foda, mas o ator da série é muito fraco e não passa o que eu gosto de Jon nos livros. 3 – Eu poderia chegar aqui e dizer a morte do Ned ou o Casamento Vermelho, mas desses dois eu fui spoilerado. Teve três acontecimentos que eu não levei spoiler que eu gostei. Foram o Nascimento dos Dragões, a coroação de Viserys e a identidade de Arstan Barba-Branca... (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Como é possível observar, a construção das respostas dadas pelos fãs, apresenta informações de suas experiências pessoais tais como: **“Naquela época não trabalhava e nem namorava então sobrava um tempão, hehe!”** ou “demorei 2 meses pra ler. Por que tanto tempo? Simples, porque eu gosto de ler devagar pra entender melhor a história. No caso se eu tiver com alguma dúvida eu anoto a dúvida pesquiso na wiki e só depois eu continuo a leitura.” Essa maneira do fã se comunicar expressa a noção deste estar, de fato, conversando com outro fã, reforçando a prática de diálogo e participação própria do ambiente do portal.

3.2.4. Tornando a narrativa habitável

O fã ao produzir conteúdo, compartilhar ideias e participar de conversas, investe tempo e energia interagindo com um objeto de mídia existente e que lhe encanta e tal forma de apropriação de textos da mídia implica relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular. Essa capacidade do fã de apropriar-se da obra, relacioná-la a outras obras, recriar a narrativa e trazê-la para perto de si, tornando-a “habitável” vai ao encontro do

que De Certeau (2006) define como tática de consumo. O autor examina a maneira como algumas pessoas ou grupos individualizam a cultura de massa, alterando coisas desde objetos utilitários até obras e rituais, leis e linguagem, de forma a apropriá-los. Nesse sentido, Grossberg (1992, p. 63) explica que “é na cultura de consumo que a transição de consumidor para fã se efetua. É a partir daí que buscamos a construção de nossas identidades”. O fã assimila um conteúdo aos aspectos de suas próprias vidas e cria uma linguagem própria, resultado de uma mistura de suas experiências pessoais, preferências ou aversões, necessidades e desejos.

No *Podcasteros#12, The Laws of Gods and Men*, a conversa dos fãs diz respeito ao sexto episódio da quarta temporada. Nele, o personagem Tyrion Lannister está sendo julgado pela morte de seu sobrinho, o rei Joffrey Baratheon, que morreu envenenado. Extremamente elogiado pela crítica, o episódio também agradou aos fãs:

Podcasteros #12, trecho 59min42s – 1h00min32s

Ana Carol: [...] foi um episódio muito forte, muito bom!

Angélica Helish: Caramba! [...] foi um episódio daqueles que você termina de pé, sabe?

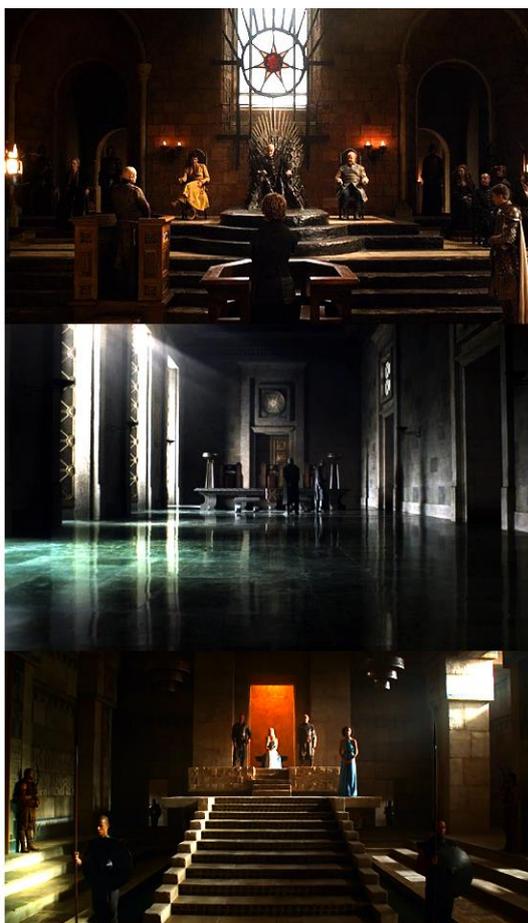
Marcos Noriega: Foi bem conduzido, bem fotografado. *Game of Thrones*, a série, tem alguns momentos, alguns episódios que você percebe que tem uma condução meio burocrática, principalmente quando é o (diretor) Alan Taylor, por exemplo. Mas esse episódio foi, sem dúvida, excepcional em todos os sentidos: desde o aspecto da narrativa visual e tudo até as atuações e a própria condução da história, já que o roteirista é um dos melhores, né? (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Durante o episódio, escrito por Bryan Cogman, o tema justiça foi apresentado várias vezes em diferentes situações da narrativa: enquanto Cersei Lannister tentou fazer justiça pela morte do filho à sua maneira, Jaime buscou obtê-la de uma maneira diferente ao tentar garantir a liberdade do irmão Tyrion. Algo bem parecido com o que Yara Greyjoy foi buscar no Forte do Pavor, ao tentar resgatar o seu irmão, Theon. Foi mostrada, ainda, uma inexperiente Daenerys tentar servir justiça aos suplicantes em Meereen, enquanto o astuto Davos Seaworth usou o senso de justiça de Stannis Baratheon como moeda de troca, conseguindo assim o apoio do Banco de Ferro de Bravos.

Em contraponto ao cenário fechado visto no Forte do Pavor, nos primeiros minutos do episódio, outros arcos narrativos do episódio apresentaram *sets* grandiosos como a nova sala do trono de Daenerys em Meereen, a sala do trono da Fortaleza de Maegor, repaginada em prol do julgamento, e o salão de espera do Banco de Ferro de Bravos.

As imagens de *Game of Thrones*, conforme apresentado no primeiro capítulo dessa dissertação, foram produzidas a partir de um esmero tanto da equipe de produção quanto do canal HBO, no qual a série é veiculada. Inserido nesse contexto, o uso de tais imagens visa, deliberadamente,

estabelecer um determinado tipo de *experiência sensível* ou *estética* com seus espectadores. Ao visualizar tais imagens, os fãs veem, na verdade, um “conceito”, uma determinada ideia de que tais imagens traduzem do mundo ficcional narrado. Tais relações não são imperativas ou de mão única, pois dependem do contexto, dos elementos em ação e da emoção e do conhecimento prévio de quem as vê. Para Porto e Gonçalves (2014, p. 164), “isso quer dizer que quando um fã reage diante de uma imagem, não o faz pela imagem em si, e sim pela visão de mundo que ela transporta”. Dessa forma, os fãs ao mostrarem uma reação satisfatória ao analisarem determinado episódio, estão demonstrando que a expectativa gerada foi correspondida, a imagem foi traduzida e o cuidado da produção com a estética, reconhecido.



Figuras 12, 13 e 14: Planos quase simétricos nas imagens do episódio *The Laws of Gods and Men*

Efetivamente, na experiência vivida frente a obra e seus recursos materiais e expressivos de qualquer ordem, parece ocorrer, junto com a emoção, uma reação cinestésica⁷³ (BRAGA, 2010). É o que este autor chama de “experiência estética”. A produção de tal experiência pode ser observada

⁷³ Braga (2010) utiliza o termo *experiência proprioceptiva* para nomear a capacidade de reconhecer a localização espacial do corpo, sua posição e orientação, a força exercida pelos músculos e a posição de cada parte do corpo em relação às demais, sem utilizar a visão. Este tipo específico de percepção permite a manutenção do equilíbrio postural e a realização de diversas atividades práticas. Resulta da interação das fibras musculares que trabalham para manter o corpo na sua base de sustentação, de informações táteis e do sistema vestibular, localizado no ouvido interno.

na recepção dos fãs quando eles, por exemplo, afirmam “terminar o episódio de pé”, sentir choque, frio na espinha, vertigem e tontura ao assistir algumas cenas. É o caso daquele momento da narrativa em que o personagem Tyrion Lannister acorda em uma cela aberta, à beira de um abismo, no Ninho da Águia ou o personagem Ned Stark é decapitado. Cenas que marcaram os fãs no momento da leitura do livro e também ao assistirem a série.

De todos os desenvolvimentos da narrativa no episódio *The Laws of Gods and Men*, no entanto, o que mais chamou a atenção dos fãs em análise do *podcast* foi exatamente o julgamento do Tyrion, assim como a atuação do ator que o representa, Peter Dinklage. Sobre as cenas do julgamento, o roteirista Bryan Cogman comentou⁷⁴:

Este é um momento que construímos desde o início. Cada cena com Tyrion [Peter Dinklage], cada interação, tudo foi levando até este momento. O momento em que Shae [Sibel Kekilli] libera o que está se acumulando dentro de si toda a sua vida. Ele estava pensando em aceitar o acordo de seu pai e ir tranquilamente e então decide que preferia morrer, mas antes de morrer ele aproveita para dizer tudo o que ele realmente pensa sobre todos eles. É uma cena de julgamento divertida, mas realmente é uma cena sobre a família Lannister. [...] Peter teve um desempenho incrivelmente físico antes mesmo dele começar o seu discurso. A coisa sobre Peter é que houve provavelmente mais umas 15 tomadas que não usamos, mas poderíamos ter usado e a cena seria igualmente incrível e seria uma versão totalmente diferente da mesma cena. Eu vejo essa cena novamente e percebo como o seu olhar é penetrante em todo o discurso, ele parece que está apunhalando cada pessoa com quem ele fala apenas com o olhar. (COGMAN, 2014, *online*).

A percepção do roteirista de que olhar do personagem é “penetrante em todo o discurso” e “parece que está apunhalando cada pessoa com quem ele fala apenas com o olhar”, também foi sentido pela *podcaster* Ana Carol, ao comentar a mesma cena:

Podcasteros #12, trecho 1h32min12s – 1h32min52s

Ana Carol: Do ponto de vista do Tyrion, a câmera sempre se volta pra ele [...] e a gente consegue ver o que ele sentia a cada vez que alguém mentia, a cada vez que alguém falava alguma coisa, né? A gente não está no momento “climático” do episódio mas a gente já tá, assim, com ele nesse sofrimento. Nessa atuação que, mesmo calado, só escutando ali, ele já está dando um show! (PODCASTEROS, 2014, *online*)

Quanto a Tyrion Lannister, especificamente, alguns fãs acreditam que o potencial do personagem de atrair o público já era conhecido pela produção da série. Pelo papel em *Game of Thrones*, Peter Dinklage recebeu os prêmios mais importantes da televisão: o Emmy e o Globo de Ouro. Ao comentar o episódio *The Laws of Gods and Men*, os próprios *podcasters* mostraram

⁷⁴ Disponível em: <http://www.ew.com/article/2014/06/14/game-of-thrones-tyrions-trial-speech-script>. Acesso em: 04 de maio de 2015.

empolgação sobre a atuação de Dinklage:

Podcasteros #12, trecho 3min19s – 3min29s

Sergio Filho: Eu tenho impressão que esse ano o Emmy e o Globo de Ouro estão garantidos. Tão dizendo que até o Nobel vai pra ele...

Ana Carol: O Oscar e o Troféu Imprensa também....ouvi dizer... (PODCASTEROS, 2014, *online*)

Na narrativa, Tyrion é um anão e, por causa disso, é chamado, zombeteiramente, de Duende e Meio Homem. Ele é um dos principais personagens com pontos de vista dos livros. Na obra de George R. R. Martin, é descrito como um aspecto físico abominável, semelhante a um monstro: com pernas atrofiadas, uma cabeça grande demais para seu corpo, uma cara animalesca, uma sobrancelha saliente, um olho verde e um negro, e cabelos corredios tão louros que parecem brancos. Mais tarde, ele deixa sua barba crescer, formando um emaranhado de pelos amarelos e negros, “duros como arame”. Após a Batalha da Água Negra, Tyrion ganhou uma cicatriz facial que removeu a maior parte de seu nariz⁷⁵.

Enquanto isso, na série, o personagem ganhou feições mais delicadas e um ar extremamente carismático. Sua antipatia fora substituída, em boa parte, por piadas sarcásticas. Tyrion é educado, calculista e perspicaz, mas recebe pouco respeito de seu pai por causa de sua deformidade e pela morte de sua mãe durante seu parto. Durante toda a narrativa, a deformidade de Tyrion foi a causa de muitos problemas e perseguições, embora diminuídas, até certo ponto, por sua alta posição social e pela riqueza e poder de sua família.



Figura 15: Cena de Tyrion Lannister (Peter Dinklage) durante o julgamento.

No entanto, nesse episódio do julgamento, o segundo a que é submetido na narrativa, assim

⁷⁵ O fato é narrado no capítulo 4, do livro *A Tormenta de Espadas*, escrito sob o ponto de vista do Tyrion.

como ocorre nos livros, Tyrion passa por uma série de humilhações em público e não há ninguém para ajudá-lo a sair da situação de injustiça em que se encontra. Esse momento da série gera uma identificação do público com o personagem, como é possível observar na fala do fã Marcos Noriega, durante a análise do episódio:

Podcasteros #12, trecho 1h32min58s – 1h33min33s

Marcos Noriega: O interessante é que todo mundo se identifica com essa situação do Tyrion em algum momento da vida, né? A gente sempre é, as vezes, injustiçado seja no trabalho, na escola, na família... então é impossível não se lembrar de alguma coisa e não se sentir injustiçado. Não naquela escala, né? E saber que algumas pessoas na história da humanidade passaram por isso, de verdade, e foram acusadas seja por algum preconceito, seja por alguma armação política (PODCASTEROS, 2014, *online*)

Para Martin (2014), em parte, o público identifica-se e mostra-se disponível e receptivo a narrativas como essa porque elas apresentam um homem enfrentando batalhas cotidianas que os espectadores reconhecem. Ao apresentar o primeiro ponto de vista de Jon Snow nos livros, que coincide também com os acontecimentos da série, Rafa Bacellar defende que a identificação dos fãs com as histórias de vida tanto do Jon Snow quanto de Tyrion Lannister é imediata, tendo em vista que ambos são vistos como bastardos e, portanto, excluídos.

Podcasteros #2, (Trecho 21min50s – 22min09s)

Rafa Bacellar: Quando o Jon pergunta ao Tyrion o que ele sabe sobre ser um bastardo ele fala isso: todos os anões são vistos como bastardos pelos seus pais. (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Protagonistas como Tyrion e Jon Snow pertencem a uma espécie de personagens que se poderia chamar de o “homem oprimido, atormentado, aflito e frustrado pelo mundo moderno” (MARTIN, 2014, p.21). Em uma análise mais atenta sobre *Game of Thrones*, pode-se dizer que a temática da série trata muito além da ficção de realismo fantástico para entreter espectadores interessados em narrativas que misturam tradição medieval com dragões, bruxas e zumbis. *Game of Thrones* é um tratado de filosofia e ciência política acerca de períodos de profunda crise de representação político-institucional e de ameaças maiores, nas quais decorrem guerras reais e simbólicas pelo controle dos recursos materiais e pela definição de novas regras para o jogo.

Por um lado, a série não apresenta um marco temporal, mas cavaleiros, armaduras, lutas de espadas, separação de casas, religiosidade, guerras entre regiões. Tudo o que ocorre na narrativa sob o domínio de um rei, fazem com que *Westeros* remeta o espectador à sociedade medieval. Por outro lado, tais conflitos podem ser transpostos para a sociedade atual, fragmentada em tribos ou grupos

(as casas de Westeros), conflitos religiosos (algumas Casas acreditam em Sete Deuses, sendo que outras creem na existência de um único Deus), conflitos por territórios e dominação (como nas guerras atuais no Oriente Médio, por exemplo).

Apesar dos muitos conflitos serem apresentados dentro desse contexto medieval e longínquo, no entanto, há uma relevância na luta dos personagens com suas escolhas que “não parece distante das escolhas enfrentadas por todos nós diariamente” (GARCIA; ANTORSSON, 2012, p. 8). Assim, o universo de *Game of Thrones* é construído a partir da mescla de elementos do mundo real com o de fantasia mas mobiliado com tamanha riqueza de detalhes e complexidade que torna a construção desse mundo possível não só na série como também no imaginário e na vivência dos seus espectadores.

Alguns episódios de *Game of Thrones*, como o *The laws of Gods and men* e *Unbowed, Unbent, Unbroken*, fizeram com que os fãs trouxessem questões da ficção para discussões da vida real. Ao narrar histórias como abuso da mulher, violência, racismo e injustiça, a série aproxima os personagens dos espectadores, sobretudo, dos seus fãs:

Postagem

Ana Carol: E a grande maioria das pessoas aponta que trazer essas questões de abuso da mulher, violência, racismo e injustiça para a vida real é um erro, porque não é possível analisar o espectro de uma série de TV inspirada em um mundo medieval com o século XXI, e contexto social. Mas quando vemos Tyrion literalmente rugir de ódio e tristeza pelo pragmatismo, preconceito e corrupção que o cercaram a vida inteira, a comparação é automática. Mesmo que você não verbalize isso, é o que você automaticamente faz. **É por isso que você gosta do Tyrion.** Se ele não fosse um anão, ele não sofreria tanto. Ele seria Jaime, Davos, ele seria qualquer outra coisa. Mas ele não é. Ele é bem mais. Assim como você é bem mais. Só você sabe pelas coisas por que passou, pelos medos, os preconceitos que já passou, os problemas na família, e quantas vezes foi colocado em um tribunal injustamente. (grifo nosso, GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

O trecho selecionado ilustra de que modo o tribunal da ficção que julga o personagem do Tyrion representa, para os fãs, uma apropriação da narrativa trazendo-a para suas próprias vidas, sobretudo, na parte em que é colocado: “Só você sabe pelas coisas por que passou, pelos medos, os preconceitos que já passou, os problemas na família, e quantas vezes foi colocado em um tribunal injustamente.”

Ao analisar a produção seriada televisiva da última década, Martin (2014) defende que esses programas passaram a apresentar narrativas “cruéis”. Sem demonstrar apego pelos personagens prediletos do público, tais narrativas não oferecem em suas escolhas de roteiro resoluções fáceis tradicionalmente escritas. Para o espectador, “passa a não ser mais seguro supor que todas os elementos de conflito em seu programa de TV preferido darão certo no final nem pensar, inclusive,

que o pior não possa acontecer” (MARTIN, 2014, p.22).

A súbita morte de personagens habituais, por exemplo, antes uma manobra impensável em roteiros, tornou-se tão corriqueira que lançou, de fato, a moda de um jogo de tabuleiro em que se começou a especular quem seria o próximo personagem a ter o fim, sem ser anunciado. Essa prática, recorrente na narrativa de George R. R. Martin, de “como alguém poderia morrer facilmente nessa história” passou a ser comentada de forma corriqueira em conversas dos fãs de *Game of Thrones*:

Postagem

[...] já sabia que o Ned morreria, então a morte dele foi chocante, mas já era esperado. Agora logo no começo da trama o Bran ser jogado com toda a frieza, foi tenso. E também a morte do Drogo que eu não sabia e também foi um choque porque ele era um dos meus personagens favoritos... e até hoje não superei a morte dele! Hahahaha (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

Depois que o Ned morreu eu fiquei em choque, apesar de ter levado um spoiler sobre sua morte (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

Eu acho que tive o mesmo choque que vc, eu lia e pensava como é que ESSE cara vai morrer???? =((GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Postagem

A cena mais marcante foi morte de Viserys, que me chocou e me abriu as portas de como alguém poderia morrer facilmente nessa história. (GAME OF THRONES BR, 2014, *online*).

Um outro aspecto da narrativa de *Game of Thrones* em destaque nas rodas de fãs é a forma como a construção e jornada dos personagens, com toda a complexidade moral que os cerca, funciona como elementos importantes para a apreciação da obra uma vez que tanto um quanto o outro são descritos em “tons de cinza” (GARCIA; ANTOSSON, 2012, p. 8). Para Garcia e Antosson (2012), obras de fantasia épica tendem a cair no maniqueísmo, em que o antagonista é a personificação de um maléfico “Lorde das Trevas” e os protagonistas são definidos como a oposição a este primeiro, com base em uma óbvia bondade moral.

Dentro dessa perspectiva, a narrativa clássica é formada pelas figuras claras do herói e seu antagonista. A chamada Jornada do Herói, de acordo com o antropólogo Joseph Campbell (1949), é uma estrutura de narrativa cíclica do rito de passagem de um protagonista e a sua evolução em uma trama. De forma simplória: o personagem, que até então leva uma vida comum, recebe o chamado para uma missão. Inicialmente, há uma recusa, mas, após a criação de um agravamento que o obriga a agir, o herói acaba aceitando o desafio ao conhecer um mentor. Ele, então, passa por uma travessia até enfrentar a sua provação máxima, ao que depois é recompensado e retorna, transformado, à sua

vida normal.

O Anti-herói, por sua vez, é o termo que designa o personagem caracterizado por atitudes referentes ao contexto do conto contemporâneo, mas que não possui vocação heroica e acaba por realizar a justiça por motivos egoístas, pessoais, vingança, por vaidade ou por quaisquer gêneros que não sejam altruístas. Ou seja, é o antônimo da ideia que se tem de um herói.

Para Martin (2014), foram personagens com essas características que mudaram a recente história da ficção televisiva. As principais inovações das séries inglesas e norte-americanas não estariam, desse modo, na estrutura narrativa em si, mas na decisão de manter o foco nos personagens demasiadamente humanos e na criação das histórias e de personagens fortes e bem construídos, capazes de criar uma relação de proximidade e afeto com o público ao travarem batalhas morais cotidianas que os espectadores são capazes de reconhecer.

Muitas dessas séries trabalham com protagonistas anti-heróis que misturam virtudes e falhas de caráter a exemplo do que ocorre com a investigadora Jéssica Jones (Netflix, Estados Unidos, 2015), o químico Walter White em *Breaking Bad* (AMC, Estados Unidos, 2008-2013), o publicitário em crise Don Draper de *Mad Men* (AWC, Estados Unidos, 2007-2015) e, aos já citados, *The Wire*, e sua família disfuncional de agentes funerários, e Família Soprano. Essa última tem na figura de Tony Soprano, um mafioso com crise de ansiedade, problemas com a mãe controladora e toda a máfia de Nova Jersey para chefiar, o seu principal expoente. “É difícil falar da TV moderna sem falar de Tony Soprano, de seu impacto, da atuação, do jeito como foi escrito e de como mudou a TV. Tony era um animal vivo, respirando. Tudo começa e termina com ele” (MARTIN, 2014, *online*).

Há dez anos, esses seriam personagens que os espectadores nunca permitiriam entrar em sua sala de estar: criaturas infelizes, moralmente incorretas e complicadas. Profundamente humanas, tais narrativas se envolvem em uma espécie de “jogo sedutor com espectador” desafiando-o, emocionalmente, a investir, às vezes, a torcer e até amar uma gama de criminosos. Martin (2014), ao falar sobre a questão, usa como exemplo Dexter (Showtime, Estados Unidos, 2006-2013),

um seriado que levou o princípio do anti-herói ao absurdo extremo de apresentar um assassino em série como protagonista, no qual a vítima era amarrada a uma maca, sedada e ritualmente esquartejada membro a membro. Aquilo que o espectador mais temia, a imagem que fazia seu estômago rastejar para dentro das costelas, era que a vítima acordasse, tomasse consciência do que estava acontecendo e começasse a berrar. Dez anos antes, eu teria me sentido a salvo de uma cena dessas graças às regras e às convenções da televisão: isso era algo que simplesmente não iria acontecer porque *não poderia* acontecer. Foi uma sensação chocante e extremamente eletrizante compreender que não existia mais essa espécie de proteção. (MARTIN, 2014, p.23).

Ao propor uma narrativa que não preserva o espectador e foge de personagens maquiavélicos, *Game of Thrones* revela o entendimento de que no centro de sua história está o conflito humano e as suas nuances. George Martin costuma citar William Faulkner, importante escritor da literatura norte-

americana, dizendo que a única narrativa que vale a pena ser contada é a do “coração humano em conflito consigo mesmo”, e tal conflito aparece repetidamente ao longo da narrativa. “Não importa se tal conflito envolve os esforços de um anão solitário e deformado para sobreviver em uma sociedade que o despreza, a luta de um amigo para manter um rei irresponsável no trono ou a escolha de uma mãe entre a família e o dever” (GARCIA; ANTOSSON, 2012, p. 7).

Tyrion sobrevive em *Game of Thrones* porque é esperto. Dotado de uma autoconfiança invejável e uma rapidez de raciocínio inversamente proporcional à estatura, ele não é o anti-herói cômico que foge dos estereótipos dados, em linhas gerais, aos personagens anões. Nem anti-herói nem herói, Tyrion consegue se impor por meio do conhecimento e da inteligência, em um mundo em que coragem e força são atributos mais valorizados. Ciente de suas qualidades e de suas fraquezas, não se deixa abater por sua condição, mesmo sendo desprezado pela família e pela sociedade. “Todos os anões são bastardos!”, assim, ele domina e manipula as pessoas ao seu redor. Além de seu refinamento intelectual, a dignidade de Tyrion é acentuada por seu caráter, mesmo que controverso. Ele não é um tipo bonzinho, que precisa agradar a todos, como se precisasse se desculpar por sua deficiência. É generoso com quem merece e cruel com os cruéis.

A escolha em manter, na série, características do texto de Martin no personagem de Tyrion Lannister agradou aos fãs. Ainda que haja mudanças pontuais, a construção do personagem, somada ao carisma e atuação do ator, contribuem para que o arco narrativo do Tyrion esteja entre os preferidos e mais aceitos na adaptação pelos fãs. Esse cuidado narrativo foi estrategicamente pensado pelos produtores da série, afinal, é esse personagem quem transita por diferentes arcos e se relaciona com diversos núcleos da história. O deslocamento em cena permite ao espectador conhecer o universo e geografia da série também através do olhar de Tyrion.

Algumas escolhas feitas pelos *showrunners* de *Game of Thrones*, no entanto, culminaram em uma total insatisfação dos fãs e na ruptura de uma parcela deles com a série. Causaram, ainda, calorosas discussões entre a rede do *Podcasteros*, que se dividiu entre os que defendem a adaptação e os que se recusam a aceitá-la.

3.3. 5. Sobre canonicidade e autoria: frustrações dos fãs com a narrativa

Devido ao empoderamento dos fãs em relação a seus objetos de cultos, em séries que são adaptações literárias é comum haver um posicionamento daqueles que se opõem a quaisquer mudanças na trama, sobretudo, quando as obras escritas possuem alguma popularidade antes de serem recriadas na TV. Essa parcela de fãs costuma exigir da produção fidelidade ao texto cânone ou matriz, “desautorizando a equipe do seriado de fazer mudanças na trama, o que implica a atribuição de autoria aos escritores dos livros, mesmo que estes não sejam explicitamente chamados de autores dos seriados”

(ARAÚJO, 2013, p. 4).

O uso do termo cânone, nesse contexto, está relacionado ao conjunto de regras e acontecimentos diegéticos dentro de um determinado universo ficcional. Conforme aponta Toledo (2013, p.41), “não é raro que os fãs busquem explicar as incoerências notadas em suas narrativas preferidas dando margem à ideia de “criação da crença”, de Janet Murray”. Os fãs se propõem a fazer valer como verdade aquele universo ficcional trabalhando para ajudar a construir e justificar a existência da diegese da qual estão familiarizados. Mas, nem sempre, a viabilidade de uma explicação a torna automaticamente plausível. O mesmo público que aceita trabalhar a favor da construção de uma justificativa que possibilita a existência de elementos contraditórios dentro de um cânone, é exigente a ponto de não aceitar explicações rasas e mal dadas, ainda que possíveis (TOLEDO, 2013).

Em um trabalho sobre essa questão⁷⁶ em *Game of Thrones*, Araújo (2013) problematiza em que medida é possível atribuir autoria em um modelo de trabalho que envolve uma gama diversa de profissionais como é o caso da criação de ficções televisivas. Para o autor (2013), séries de televisão baseadas em livros não operam uma mera transposição de conteúdo mas trabalham na recriação da obra sendo isso válido mesmo para a mais fiel adaptação, “tornando problemáticos os discursos puristas que exigem de traduções uma fidelidade absoluta à obra matriz”(ARAÚJO, 2013, p.6).

Do ponto de vista da produção, limitações de orçamento, de tempo e relativas a uma audiência mais expandida do que a da literatura impedem que uma série de televisão se reconstrua sem modificações narrativas. Tendo em vista tais aspectos, ainda assim, pode-se dizer que a primeira temporada de *Game of Thrones* foi, em linhas gerais, fiel ao primeiro livro. No segundo episódio de *Podcasteros#2*, “A Guerra dos Tronos, Livro um”, em que a equipe apresenta e discute o primeiro livro, por exemplo, é possível identificar uma forte relação entre os capítulos escritos por George R. R. Martin e os episódios da série, inclusive, seguindo a cronologia na qual os personagens e lugares são construídos e apresentados em ambos.

A partir da segunda temporada, contudo, conforme aponta Araújo (2013), a obra audiovisual começou a divergir em cada vez mais pontos da obra literária, o que gerou uma grande insatisfação em parcela dos fãs. Em rede, foi possível verificar críticas a essas mudanças, sendo elas maiores, envolvendo o destino de protagonistas e cortes de personagens e arcos narrativos, ou menores, como trocas na cor de cabelo ou no tom de pele de certos personagens que os descaracterizavam daqueles apresentados nos livros.

Essas alterações são comentadas pelos fãs, em *Podcasteros*, quando conversam sobre o aspecto do personagem Theon Greyjoy (Fedor), mostrado em *teaser* da quarta temporada:

⁷⁶ Tendo em vista as particularidades do sistema estadunidense de produção de seriados, o trabalho de Araújo (2013) buscou explorar os discursos que atribuem a autoria: a) ao escritor da saga literária que dá origem à série; b) aos *showrunners*, criadores da série responsáveis pelo roteiro e produção e c) à HBO, emissora que produz o conteúdo.

Podcasteros #2, (trecho 4min20s – 4min40s)

Rafa Bacellar: [...] Continua a mesma coisa e eu esperava um pouco mais de mudança... Tipo, ele está bem mais magro, mais abatido... mas até com armadurinha dos Greyjoy ele aparece...

Ana Carol: É que Martin tem essa progressão de mutilar os personagens dele, né? Ele faz isso em todos os livros mas a série faz questão de deixar todo mundo bonitinho. (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Muitos são os exemplos de alterações físicas dos personagens e outras adaptações feitas pela produção da série que são notadas e reivindicadas pelos fãs. Arya Stark, por exemplo, apesar de apresentar um dos *plots* mais consistentes e satisfatórios do ponto de vista dos fãs, possui aparência bem mais saudável na TV, já que nos livros é apresentada no decorrer de sua trajetória como muito magra, com ossos à mostra.

Ao observar a conversas dos fãs que leram os livros, por meio dos comentários deixados no portal *Game of Thrones BR*, nota-se que eles tendem a gostar muito de detalhes completamente aleatórios e não fundamentais para a narrativa mas que a série televisiva altera ou simplesmente deixa de fora: a barba azul de Daario Naharis, o machado de Asha/Yara Greyjoy, a vestimenta de Daenerys Targaryen, o chapéu de Tycho Nestoris. Nenhum desses elementos são, de fato, fundamentais para o entendimento da história, mas, ainda assim, muitos fãs dos livros se apegam a esses elementos ricamente descritos porque causaram-lhes impacto no momento da leitura.

No entanto, em alguns casos, os fãs se mostram satisfeitos com alterações feitas na série. Essa satisfação pode ser comprovada quando, no mesmo trecho da conversa os *podcasters* falam, por exemplo, sobre a personagem Asha Greyjoy, que na série é apresentada como Yara⁷⁷.

Podcasteros #2, (trecho 3min34s – 4min14s)

Ana Carol: Eu adoro essa personagem... Muito!

Rafa Bacellar: Até na série eu acabei gostando mais dela... Não mais que no livro. Na segunda temporada eu pensei: essa mina é muito bizarra, mas depois eu comecei a gostar do jeito dela.

Caco: Eu gosto mais dela na série que no livro. No livro eu achei ela meio sem graça mas na série ela tem muito mais personalidade, na minha opinião.

Rafa Bacellar: No livro, ela é mais feminina e tal... (PODCASTEROS, 2014, *online*).

A determinação da canonicidade ficcional, segundo Toledo (2013), pode se dar de diversas formas dependendo de quem é e quantos são os autores, se os autores são, de fato, donos do universo

⁷⁷ Segundo versão oficial, dada pela HBO, o nome da personagem na série foi modificado para evitar confusão com a personagem Osha.

que criam e se o *feedback* do público é favorável ou não. No caso de *Game of Thrones*, como vimos, as autorias estão bem definidas: os livros que inspiram a série estão sendo escritos por George R.R. Martin. Já a sua adaptação para a TV, assim como os conteúdos promocionais e extensões narrativas, ainda que com uma espécie de supervisão de Martin, que é produtor-executivo da série, são comandados pelos *showrunners* David Benioff e Daniel B. Weiss.

No Podcasteros#26, em que os fãs discutem o episódio *Unbowed, Unbent, Unbroken*, sexto episódio da quinta temporada, uma cena polêmica de estupro envolvendo a personagem Sansa Stark, no dia do seu casamento em Winterfell, trouxe à tona, novamente, a questão da autoria e da canonicidade da narrativa. Os fãs, apesar de saberem fazer essa distinção de autoria, ainda assim, costumam atribuir a canonicidade da série aos textos de Martin, principalmente, quando a narrativa se distancia da experiência dos leitores. Essa insatisfação ficou evidente na resposta dos fãs observada a partir de uma série de postagens feitas pela equipe do portal *Game of Thrones BR*:

Podcasteros#26, trecho 2min20s – 2min24s

Angélica Helish: Precisamos falar sobre a Sansa, o rumo que a série está tomando e a resposta dos fãs. (PODCASTEROS, 2015, *online*).

Podcasteros#26, trecho 1h06min18s – 1h06min55s

Ana Carol: Os créditos finais começam em silêncio e aí, depois, a música começa. Tipo assim, “nossa, a gente acabou de fazer algo muito sério aqui, vamos fazer alguns segundos de silêncio”. Só que não: teve tudo menos silêncio depois desse episódio. A internet explodiu e eu estou muito decepcionada...

Angélica Helish: Muita gente afirmou que não vai mais assistir à série...

Ana Carol: Incluindo a nossa fundadora do site e amiga Lidiane e vários outros sites [...] Vamos dar a nossa opinião pessoal sobre isso, porque acaba sendo uma opinião pessoal já que a gente tem uma relação muito pessoal com a obra, com os livros e com a série. (PODCASTEROS, 2015, *online*).

O desligamento da fã Lidiane, fundadora do portal, na análise dos episódios da série televisiva e em tudo o mais relacionado à adaptação, ilustra o descontentamento e resistência de uma parcela de seguidores das crônicas em relação aos rumos dados à narrativa na TV. Essa decisão foi seguida por outros fãs do trabalho de George R.R. Martin, frequentadores do portal, que também deram uma *feedback* negativo para a série, chamando-a de “conteúdo raso e mal feito”:

Postagem

Eu escolhi não comentar sobre esse episódio e a tal “cena polêmica” porque chorei muito e levei mesmo pro lado pessoal me senti ofendida como mulher e como leitora e fã das *Crônicas de Gelo e Fogo*. Eu estou falando de sentimentos não de uma opinião racional pq é disso que se trata

pra mim... Eu li aquelas 400 mil páginas duas vezes e pra mim essa história e esses personagens são importantes! Também escolhi parar de assistir a série, não por ser fresca e hipócrita (já que eu amo os livros com toda a sua violência) mas por não ser obrigada a me contentar com esse conteúdo raso e mal feito, que não é nem de longe o que me foi prometido na primeira temporada. Admiro muito o trabalho do pessoal do site e concordo com tudo que foi dito no *podcast*, na análise do episódio e nos artigos (incrível como vcs parecem adivinhar o que tô pensando e escrevem tudo aqui). (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

Tanto na fala da Ana Carol: “Vamos dar a nossa opinião pessoal sobre isso, porque acaba sendo uma opinião pessoal já que a gente tem uma relação muito pessoal com a obra, com os livros e com a série”, quanto da outra fã: “Eu estou falando de sentimentos não de uma opinião racional pq é disso que se trata pra mim..”, pode-se destacar a prática de uma criação ativa da crença do fã, ao analisar determinado aspecto da narrativa, assimilar um conteúdo aos aspectos de sua própria vida e criar uma linguagem própria, resultado de uma mistura de suas experiências pessoais. Essa questão também fica evidente quando a fã escreve “me senti ofendida como mulher e como leitora”.

Trento (2013), ao estudar uma comunidade de fãs da série *Lost* no fórum *DarkUFO*, observou no discurso dos seus participantes o recorrente deslocamento do tema central, no caso a narrativa seriada, para falarem de si mesmo e do outro. Para o autor, o emergir do falar de si mesmo e, não principalmente, do seriado pode ser visto nos modos como os usuários membros da comunidade construíram os sujeitos de seus enunciados. “Eles, geralmente, manifestavam suas crenças e dogmas em primeira pessoa ao compartilhar interpretações sobre os capítulos da série televisiva.” (TRENTO, 2013, p. 78). A constituição como sujeito na comunidade passa, desse modo, pela manifestação pública dessas características ideológicas ligadas ao indivíduo e suas práticas.

Na adaptação para a TV de *Game of Thrones*, alguns personagens foram retirados da narrativa e outros foram reformulados para viver situações diferentes daquelas que o leitor conhecia. No caso do casamento em Winterfell, a união vista nos livros acontece entre Ramsay Bolton e Jeyne Poole. A personagem feminina não existe na adaptação e o casamento é entre o Ramsay e Sansa, portanto, algo novo para os fãs. Nesse mesmo momento da narrativa nas crônicas, Sansa possui pela primeira vez na história o controle sobre a própria situação, surgindo não apenas como “sua própria mulher”, mas também como uma verdadeira jogadora e uma ameaça àqueles que a maltrataram no passado. Na análise da cena, feita pelos fãs, durante o *Podcasteros#26*, eles acreditam que a opção por alterar a história da Sansa, feita pelos *showrunners*, regride o desenvolvimento da personagem ao apresentar uma situação que ela não vive nos livros:

Podcasteros#26, trecho 1h09min48s – 1h10min34s

Ana Carol: A série colocou ela nessa situação, que ela não vive nos livros. (Sansa Stark) é

uma personagem empoderada que já passou por tudo isso [...] eles (os *showrunners*) regrediram o personagem da Sansa para desenvolver o Theon.[...] Nada justifica essa cena ter acontecido para mim.

Marcos Noriega: ela vai atrapalhar, definitivamente o arco da personagem. (PODCASTEROS, 2015, *online*).

Alguns fãs alegam, ainda, que a adaptação, ao propor tal mudança, privilegia *plots* narrativos para desenvolver os personagens masculinos, diminuindo, assim a participação e importância das mulheres na narrativa:

Podcasteros#26, trecho 1h12min22s – 1h12min16s

Ana Carol: Para a gente analisar isso mais profundamente a gente vai ter que comparar as cenas dos livros e nos livros é muito pior. [...] é uma cena do ponto de vista do Theon e que acontece diretamente com ele. Dai eles (os *showrunners*) tiram a Jeyne Poole e colocam a Sansa para ter esse papel. Não colocam o Theon como o cara que, de fato, faz o horror com a Sansa. Ou seja, excluem o personagem masculino da cena de horror para deixar que o horror seja sofrido apenas pela garota e faz com que ele sinta o horror. (PODCASTEROS, 2015, *online*).

Já para outra parcela de fãs, a insatisfação não está na questão acontecer com a personagem feminina em si mas, sobretudo, em relação ao deslocamento dessa personagem específica, Sansa Stark, na narrativa, como é possível identificar em:

Postagem

Mimimi.. se tivesse ofendido mesmo as mulheres a página seria tirada da internet pelos criadores. Eles mantêm a página pq não ofendeu em nada. Ou então eles alimentam e divulgam uma série que não dá a mínima pras mulheres... Meu problema com a série foi só e exclusivamente a mudança da Sansa de lugar. (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

A frustração dos fãs é causada, sobretudo, pela expectativa de ver na série uma narrativa que corresponda ao que ocorre nos livros e, quando isso não acontece, eles se sentem desapontados, como pode-se observar na comparação feita pela fã Ana Carol entre as duas obras. Em outra perspectiva, no entanto, a fala do fã: “Meu problema com a série foi só e exclusivamente a mudança da Sansa de lugar” indica que, se por um lado, uma parcela dos fãs sentiu-se incomodada pela diminuição de uma personagem por questões de empoderamento feminino na narrativa, por outro, alguns fãs se mostraram interessados, majoritariamente, pelos desdobramentos da narrativa, limitando-se a questionar a adaptação sem problematizar ou discutir os motivos que levaram a essa alteração.

Ao contrário de um discurso fortemente legitimado nos estudos das comunidades *online* que buscam homogeneizar a participação dos usuários, relacionando-a a uma *inteligência coletiva*, Campanella (2012), em seu estudo empírico, mostrou nuances e enfrentamentos entre usuários dos mais distintos interesses, inscritos em diferentes relações de poder e discursos que ultrapassam o tema central da conversa. Para o autor, as participações nas comunidades *online* “são trocas ricas em sentido nos quais os seus participantes falam de si próprio, dos outros e da sociedade” (CAMPANELLA, 2012, p. 281).

Em uma análise dos comentários feitos pelos ouvintes do *podcast* em questão, nem todos compartilharam da insatisfação unânime dos *podcasters*, que se posicionaram totalmente contra a adaptação e se propuseram a, de forma engajada e participativa, ampliar a discussão para questões sociais, como o fetiche e o excesso de exposição do corpo feminino em obras audiovisuais.

As análises dos dados referentes aos comentários, mostrou que no arquivo textual produzido pelos fãs do seriado no portal *Game of Thrones BR*, houve maior repetição de alguns assuntos, sendo possível classificá-los. Dentro do tema “estupro” existiam dois claros e distintos posicionamentos: muito além da discussão para determinar se houve estupro ou não, o que se discutiu foi a aceitação ou rejeição dos fãs em relação à adaptação da cena.

Aqueles que “aceitaram” a cena revelaram, desse modo, aguardar a continuidade da narrativa para saber se o acontecido teria “algum valor posterior para a trama”. Houve, ainda, aqueles que “não gostavam do personagem da Sansa e não se importavam com o rumo dela”, como vemos em:

Postagem

Discordo da posição da maioria das pessoas sobre a cena, mas só se ela tiver algum valor posterior para a trama. Se for só porque faltou impacto para terminar o episódio, aí sim eu direi que foi desnecessário... E não me venham com “ain estupro não pode ser usado para desenvolvimento de personagem...”, porque isso é FICÇÃO, se o autor pode usar assassinato, decapitação, tortura, estripar, cortar, picar, triturar qualquer personagem, porque é errado usar mais esse recurso? Mas repito, estou aguardando saber onde isso vai dar para DEPOIS dizer se foi inútil ou não para a trama. (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

Postagem

Foi estupro, incontestável isso. Mas falar que isso é passado como fetiche pros espectadores chega a me ofender. Pq eu assisti a cena como estupro claro e nem um pouco sexual, se alguém tem tesão na cena então é pq a sociedade tem muitos doentes. Então o erro principal dos produtores foi falar que a cena não se classifica como estupro, eles deviam falar: foi estupro sim e se tu sentiu tesão então tens algum problema. Entendo que vocês estão muito ofendidas com a cena, mas falando como leitor: não gostava do personagem da Sansa e não me importo com o rumo dela. Os poucos personagens que me “ofenderiam” se mudarem o rumo serão Snow e Aria. A série está mudando o

rumo de vários personagens: Bran, o príncipe Sapo, Brienne, Catelyn, enfim..Não concordo com muito do que vocês falaram, mas escutei até o fim pra ter opiniões diferente da minha. Só acho que poderia ter algum participante do *podcast* com uma opinião diferente, não um que pense que a cena não foi estupro, mas sim que pense que o rumo da Sansa não foi pra dar um “presente” pra quem queria ver ela pelada e além disso um recurso de roteiro, já não tem como eles introduzirem todos personagens secundários do livro já que não dão conta nem dos principais. (GAME OF THRONES BR, 2015, *online*).

Como apontou Campanella (2012), os grupos de fã não são necessária e magicamente movidos por um único objetivo em um consenso nas respostas geradas por uma *inteligência coletiva*. Eles assemelham-se mais a “campos de batalhas discursivos”, onde os fãs podem expor suas frustrações com o seriado e, conseqüentemente, suas próprias. Esse ambiente de conflito pode ser observado quando os fãs se opõem às falas uns dos outros.

No caso da presente análise, como já foi colocado, há uma moderação por parte dos colaboradores que administram o portal evitando que postagens ofensivas se tornem públicas. No entanto, a partir de um comentário deixado pela Ana Carol em espaço reservado para as conversas de fãs, pode-se inferir que o clima de conflito, intolerância e ofensa se fez presente:

Postagem

Ana Carol: Se você visse os comentários que a administração deleta aqui. As coisas que as pessoas me chamam... os nomes... a mim e a toda a equipe do site.... Diariamente, aqui nos comentários, no twitter, facebook e e-mail, como citamos no podcast. O seu exemplo de “não concordo com esse bando de burros desse site” é um elogio perto das coisas que leio. Eu, de todos os membros do site, sou a pessoa mais tolerante a esse tipo de coisa. Mas esse foi o ano que até eu passei dos meus limites. (Game of Thrones BR, 2015, *online*).

As regras de orientação e conduta presentes nas comunidades reais permanecem com a migração para o virtual, persistindo os conflitos e os combates oratórios entre os membros (LÉVY, 1997), ocasionalmente, mais ofensivos na comunicação mediada pelo computador, tendo a tela como proteção. Por conta disso, tais conflitos e divergências são comuns em redes de fãs. Ao questionar as escolhas dos *showrunners*, a equipe do portal *Game of Thrones BR* aproveitou para levantar, também, questões sociais muito além da narrativa ficcional, trazendo-a para as discussões mais atuais sobre o papel dado às mulheres nas narrativas entre outros pontos, o que não agradou a um grupo de ouvintes que se desligou da rede do *Podcasteros*. Como vimos em Castells (2001, p. 161), os usuários tendem a construir as suas redes “sobre a base de seus interesses, valores, afinidades e projetos”. Desse modo, ao sentir-se frustrado ou desinteressado, tendo em vista o dinamismo e fluidez das suas conexões, o

fã sai em busca de novas comunidades e novas redes para se conectar.

Muito embora esse não seja um discurso homogêneo e nem todos os fãs compartilhem das mesmas colocações e questionamentos, as escolhas narrativas na adaptação indicam, para alguns fãs, uma “mancha na qualidade da trama”:

Postagem

Olá Pessoal do Podcasteros. Eu já havia pensando em não voltar a comentar sobre a cena do estupro da Sansa. Mas como a Angélica nos convidou ao debate resolvi mostrar uma conclusão desse caso para mim mesmo. Primeiramente acho muito saudável debatermos esse assunto, mesmo sendo uma obra de ficção. A sociedade ainda é muito machista e se não conversarmos a respeito disso talvez não poderemos mudar tal situação. É fácil falar que nada aconteceu quando você é um homem. Mas dificilmente nos colocamos no lugar das mulheres para entender tais abusos realmente acontecem. Outra coisa fico muito triste com a série ter tido essa decisão. Isso manchou muito a qualidade da trama, uma coisa que quando assisti pensei “Será que o Martin faria uma coisa dessas?”. Os produtores apostaram tanto em “contar” a história do jeito deles que acredito que o tiro saiu pela culatra. Realmente a cena foi desnecessária. Já que a série muda tanto o arco das tramas. A Sansa Stark deveria ser preservada. (Game of Thrones BR, 2015, *online*).

No caso da equipe do *Podcasteros*, a insatisfação e resistência quanto ao uso de temáticas sexuais e sociais na narrativa se faz presente em outros momentos da adaptação, quando, por exemplo, o personagem Tommem Baratheon é apresentado mais velho ou a participação do personagem Loras Tyrell é reduzida se comparada aos livros:

Podcasteros#26, trecho 56min15 – 57min27s

Ana Carol: Eu não espero mais nada dessa série. Não é possível que os caras (os *showrunners*) envelheceram o Tommen só para ele não fazer nada! Ai vai ser o cúmulo, do cúmulo, do cúmulo mesmo, né? Muita gente fala ai: “vocês reclamam da cena da Sansa mas eu nunca vi vocês reclamando do que o Loras fez ou da cena do Tommem...” Eu indico todo mundo que fica falando [...] a escutar os outros *Podcasteros* que a gente disseceu o Tommem, lembram gente? [...] nós quatro condenamos o fato do Tommem ter sido envelhecido para ser sexualizado e condenamos veementemente a série ter mudado o Loras. Na verdade, a gente não condenou, a gente analisou o porquê da série estar fazendo isso: que é para trazer o tema da homofobia, que é para chocar. Mas o debate é válido! O que a gente criticou é o que eles estão fazendo com o personagem do Loras, para passar esse tipo de mensagem, porque é definido como um gay e nada além disso. (PODCASTEROS, 2015, *online*).

Podcasteros#26, trecho 1h13min29s – 1h13min48s

Marcos Noriega: Você começa a olhar por um espectro mais amplo dentro da série. Você junta essa cena (do estupro da Sansa), com o tratamento dado ao Loras, com o tratamento dado a outras personagens femininas dentro da história ... e aí você começa a perceber que tem um resquício aí misógino, machista etc que está transparecendo, infelizmente. (PODCASTEROS, 2015, *online*).

A partir da leitura feita pelos fãs do *Podcasteros*, o envelhecimento do personagem Tommem foi pensado no roteiro para justificar a utilização de cenas de sexo e a pequena participação do Loras, por sua vez, para reduzir o personagem à sua homossexualidade. Todas essas críticas são direcionadas para os produtores que são acusados, por parcela dos fãs, de serem machistas e desenvolverem o roteiro da série pensando em um público exclusivamente masculino, como é possível observar nos trechos do *podcast*:

Podcasteros#26, trecho 1h13min48s – 1h14min55s

Marcos Noriega: Desde essa coisa dos peitos e bundas femininos gratuitos a torto e a direito desde o início... você começa a montar um quadro que não é muito bacana: que parece, justamente, ter eleito um público-alvo, que é essa coisa do público masculino burro, levando até o fim isso apesar de se já ter dado mostras de que o público dessa série é um espectro muito maior e que esse espectro tem que ser respeitado. As personagens femininas têm que ser empoderadas e também colocadas de uma maneira que elas possuam uma dignidade tanto quanto os personagens masculinos importantes têm. E quando isso é negado, fica claro que é da vontade do produtor e do *showrunner* da série. Ele é que não entendeu exatamente o poder que ele também tem de colocar essas questões e guiar esses personagens de uma maneira que ela poderia ser muito mais grandiosa e interessante e ao encontro das aspirações do restante do público e não só do público masculino “babão” e mentalmente limitado que existe dentro da série, né? (PODCASTEROS, 2015, *online*).

Podcasteros#26, 1h15min55s – 1h16min24s

Ana Carol: Em Dorne, eles (os *showrunners*) têm a oportunidade de mostrar a vertente mais feminista de Westeros e, ao invés disso, eles têm a pior adaptação de todas que são as serpentes de areia de um jeito clichê[...] Outro exemplo é a Yara Greyjoy que nesse momento dos livros está num momento político super interessante nas Ilhas de Ferro e eles cortaram isso da série... (PODCASTEROS, 2015, *online*).

Há algum tempo, os estudos de fãs têm representado o *fandom* como um local de resistência cultural e ideológica aos valores heteronormativos e patriarcais, que muitas vezes moldam a mídia de massa. (JENKINS; SHRESTHOVA, 2012 p.4). A primeira e a segunda onda dos estudos de fãs, como vimos, estiveram associadas “com poder e resistência” (SANDVOSS, 2013, p.9). Arab (2015) defende que gerações mais novas, particularmente, durante as últimas décadas, tornaram-se cívica e politicamente engajadas de maneiras novas e diferentes, relacionando-se menos com a política

eleitoral ou organizações governamentais e cívicas, e mais “com os interesses pessoais, redes sociais e ativismo cultural”. (ARAB, 2015, p. 96).

A exemplo do que ocorre no episódio do *podcast* analisado, em um cenário em que esse *fandom* passa a estar conectado e com poder massivo de engajamento, portanto, é comum que uma parcela desses fãs se porte como ativistas fazendo valer, mais enfaticamente, tal poder de escolha como forma de aproximar consumo de cidadania. Demonstram, mais uma vez, as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Jenkins (2012, p.2) reitera que, desse modo, o fã-ativismo passa de uma resposta banal, como a capacidade de eliminar um concorrente de determinado *reality show* ou fazer circular na internet uma paródia de um programa favorito, feita entre os amigos, “para um envolvimento contínuo com as preocupações do mundo real”.

Para Toledo (2013, p.44), o fato de haver discordância em relação às decisões de rumos dados à série demonstra que, embora de posse de todos os recursos narrativos e do domínio do cânone, “os produtores devem levar em consideração a opinião dos fãs para obterem êxito comercial, engajamento das audiências e aceitação do conjunto de regras da canonicidade”. Isso porque, a partir de novas práticas de recepção, ao ganhar as redes, o fã potencializa sua voz e influencia toda uma rede de seguidores, parte da audiência, passando a ter um papel vital de destaque e importância no atual fluxo midiático.

Diante do posicionamento severo dos *podcasters* de criar uma mobilização em torno episódio do estupro da personagem, eles usaram a rede em torno do *Podcasteros* para elevar a discussão para um patamar social externo à narrativa. Porém, nem todos os fãs da rede do *podcast*, como vimos, estiveram dispostos a participar da conversa, ampliando a discussão para além das muralhas do universo ficcional. Perderam, com isso, a oportunidade de usar o espaço de conversação para praticar a tolerância e, finalmente, exercer uma consciência social e um papel mais ativo e crítico em relação aos conteúdos dos textos de mídia que lhes são apresentados.

3.3 Considerações sobre o capítulo

Ao analisar, na prática, o *corpus* sonoro dessa pesquisa, os episódios do *Podcasteros*, e os comentários feitos pelos ouvintes no ambiente do portal, o que se viu foi um espaço rico de troca de experiências e informações. Nele, os fãs se mostraram profundos conhecedores da narrativa por meio das análises e formulações de teorias e especulação.

No entanto, como vimos, nas entrelinhas dos comentários, tendo em vista a moderação do portal, esse ambiente de conversa se mostrou também como um espaço para discussões, intolerâncias e conflitos atravessados por diferentes formações discursivas e ideológicas de cada participante. Somada às questões sobre canonicidade e autoria da série, foram identificadas, ainda, expectativas

não alcançadas dos fãs, que esperavam uma maior representação e empoderamento, não apenas de personagens femininas, como também de minorias, como homossexuais e injustiçados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos no capítulo 1 da dissertação, *Game of Thrones* pode ser considerada uma obra extremamente complexa tanto na questão da construção dos inúmeros personagens e suas extensas redes de relações, com jogos de interesse e artimanhas políticas, quanto na questão da sua diegese, cuja geografia e cenário são ricos e detalhadamente descritos. Assim sendo, a prática dos fãs se juntam a outros fãs para conversarem acerca desse universo se dá, principalmente, pela necessidade de compreender melhor tal narrativa: ela exige do espectador uma postura ativa, habilidades cognitivas e investigativas para seguir acompanhando a história.

No caso do *Podcasteros*, os fãs fazem análises críticas a respeito da atuação, direção e do próprio enredo de cada um dos personagens, estimulando os demais ouvintes a se posicionarem acerca dos textos por meio dos comentários – estabelecendo a si próprios como nós de uma rede discursiva sobre a série. Em vista disso, nossa investigação acerca da produção textual que circula pelas redes sociais nos levou a uma análise da “rede discursiva dos fãs” (MASSAROLO et al, 2015) de *Game of Thrones* formada a partir do *podcast*.

Narrativas seriadas que apresentam uma estrutura complexa, como a percebida em *Game of Thrones*, são capazes de prolongar o interesse e a permanência do espectador. Do ponto de vista da audiência, logo, perder um único episódio de um seriado que segue tal formato faz com que a compreensão do todo desenvolvido seja prejudicada, havendo a necessidade de um acompanhamento mais cuidadoso e regular por parte de quem o assiste, como ocorre com *Game of Thrones*. Tais narrativas trazem, ainda, a exigência de assistir e reassistir a todos os episódios, recapitulando cena a cena, para tentar preencher lacunas, formular teorias e compartilhar objetos ocultos, pistas entre outras referências “de modo a buscar um entendimento mais pleno do desenvolvimento das tramas narrativas” (TRENTO, 2014, p.153).

Essa observação reforça o entendimento de Fiske (1992) e Jenkins (2010) de que, para um fã, a troca verbal regular com seus pares, sob a forma de conversas e fofocas, é responsável por grande parte do prazer de pertencer a uma rede de fãs. A partir dessa troca de experiências e impressões, afinal, os fãs criam níveis cada vez maiores de conhecimento. Por essas razões, eles buscam interagir uns com os outros: ao trabalharem, em conjunto e de forma colaborativa, alcançam o objetivo de saber mais sobre seu objeto de culto. Criam, por fim, cultura e identidade próprias daquela rede em que se conectam mesmo que por meio de conflitos, opiniões divergentes e contestadoras.

Ao relacionar *Game of Thrones* com a HBO, observamos que o valor simbólico da produção aumenta, justamente, por ela estar associada à marca do canal. Desse modo, embora mais voltada para a construção dos personagens, seus conflitos e relações, como vimos, *Game of Thrones* apresenta em sua narrativa temáticas adultas como traição, incesto e prostituição que empregam muitas

expressões chulas e cenas de sexo, nudez e violência. É interessante notar que tais temas são recorrentes nas produções da HBO e acompanham a história do canal. A violência gráfica, o tratamento aberto da sexualidade e a falta de restrições em relação ao vocabulário indica, por fim, que, ao mesmo tempo em que a série ousa, ela dialoga com o público de assinantes do canal.

Por outro lado, como posto no capítulo 2, o atual ambiente das mídias permite o surgimento de novas práticas de recepção por parte da audiência, que passa a ter um papel vital de destaque e importância no atual fluxo midiático. Esse conjunto de novas práticas sociais e culturais, combinado às inovações tecnológicas que se desenvolveram em torno delas, constituem o que Jenkins, Green e Ford (2014) denominam de *Cultura ligada em Rede*. Em rede, todas as ações e mobilizações se potencializam, gerando uma comoção com grandes e determinantes proporções.

A partir do exemplo da campanha oficial de divulgação da quinta temporada de *Game of Thrones* apresentado, vimos que a página oficial da série, no Facebook, foi bombardeada por mensagens de fãs insatisfeitos com o papel dado às mulheres não apenas na narrativa, mas, principalmente, enquanto fãs da série. Neste sentido, a crescente participação e interação em rede de fãs das séries televisivas mostra-se como um espaço de conflitos, sobretudo, quando os interesses dos fãs, relacionados à canonicidade ou a outras questões sociais, são contrários aos das grandes corporações de mídia. Esses conflitos são, também, parte do processo de midiaticização no qual as discussões feitas pelas mídias e outras instâncias de comunicação, de forma mais ampla, refletem a sociedade atual, como o caso do tema feminismo. Afinal, ao observar as práticas dos fãs em rede, percebemos que os participantes têm, de modo recorrente, como hábito, apropriarem-se da narrativa trazendo-a para suas próprias vidas para falarem de si próprios, dos outros e da sociedade.

No capítulo 2, vimos, ainda, que no contexto midiático, a curadoria diz respeito grupos de pessoas que, a exemplo do que faz a equipe do *podcast*, agregam, compartilham, classificam, justapõem e criticam um conteúdo em uma variedade de plataformas. Esse processo ocorre em sintonia à natureza da internet como um ambiente que permite, de forma bastante eficaz, a comunicação horizontal entre as pessoas. Ainda assim, fãs entusiastas, como Ana Carol, Rafa Bacellar, Angélica Helish e Marcos Noriega, ao desenvolverem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo, ocupam um papel de liderança e possuem uma rede de influência com outros fãs. Ainda que essa troca ocorra de forma mais horizontal, percebemos que quanto maior o investimento afetivo, a intensidade do consumo e a produtividade, do ponto de vista do fã, maior será o reconhecimento dentro da rede em que atua e, conseqüentemente, maior será a cobrança por postagens e análises.

É possível compreender o *Podcasteros* e os fãs produtores de conteúdo, desse modo, como uma espécie de nó, um ponto estável na rede para fãs brasileiros e ouvintes da língua portuguesa em busca de material sobre a série *Game of Thrones*. Ao redor de *Podcasteros*, com isso, observamos

uma rede formada por fãs com grande capacidade de comunicação que é mantida e ampliada por meio da atuação conectada dos ouvintes, que compartilham e comentam. Desse modo, o *podcast* se revela um espaço privilegiado de cumplicidade, de proximidade e de interação pessoal, assim como o rádio desde os seus primórdios.

Diante dessas possibilidades, os ouvintes se apropriam do *podcast*, fazendo esse conteúdo circular em um modelo baseado em participação. A periodicidade na produção dos *podcasts*, neste caso, é importante uma vez que, por meio dela, os laços e vínculos de identificação entre *podcasters* e *ouvintes* são reforçados e mantidos. Essa relação é possível também de ser mensurada por meio de um monitoramento do tempo de permanência dos ouvintes na plataforma.

No entanto, a partir do conteúdo analisado no capítulo 3, vimos que o espaço de conversa também se configurou um ambiente de discussões, intolerâncias e conflitos atravessados por diferentes formações discursivas e ideológicas dos participantes. Nele, foram identificadas expectativas não alcançadas dos fãs, que esperavam uma maior representação e empoderamento das personagens femininas e minorias na narrativa audiovisual, assim como ocorre nos livros de George R. R. Martin. Com isso, o que se observou foi uma profunda frustração com a adaptação de *Game of Thrones* e com os rumos dados a determinados personagens.

A partir da observação e exploração do ambiente *online*, da análise dos comentários dos ouvintes, da conversa dos fãs e, após a mesa redonda com os *podcasters*, finalmente, é possível criar uma hipótese acerca dessa mídia ainda tão pouco explorada em pesquisas acadêmicas, o *podcast*.

Ao falar da experiência de produzir conteúdo para multiplataformas, em diferentes mídias, Ana Carol, como foi colocado, defende que o *podcast* é a maneira mais apropriada, “mais abrangente, mais interessante e mais profunda” (JIGBLOGGERS, 2016, *online*) para conversar sobre a série *Game of Thrones*. O consumo desse conteúdo sonoro em diferentes plataformas, por sua vez, ocasiona, também para os fãs ouvintes, uma nova experiência, como afirmou um fã: “ouvir esse *podcast* é quase como ler a crítica, mas melhor” (PODCASTEROS, 2014, *online*). Posto isto, entendemos que aquele fã que frequentava o portal *Game of Thrones BR* antes do *Podcasteros* passou a ter uma outra forma de consumir a série *Game of Thrones* e se relacionar com os fãs a partir do *podcast*: a mídia sonora oferece uma maior proximidade entre locutor e ouvintes e, conseqüentemente, entre os fãs. Ainda que o consumo desse conteúdo sonoro possa ser feito de diferentes maneiras, via telefone móvel, aparelhos de mp3, *tablet* ou computador, em deslocamento ou não, o fã tem a opção de se reunir em um ambiente em comum, o portal, para conversar sobre tal conteúdo. Desse modo, a relação entre os fãs no ambiente de conversa do *Podcasteros* é diferente das outras formas de interação vistas no portal porque a experiência de consumo do conteúdo é diferente.

Acreditamos, por fim, que, em um futuro próximo, teremos sim o provável esgotamento do atual modelo de distribuição dos *podcasts*, via *feed*, assim como prevê Martel (2015). Desse modo,

ao filtro original de recomendação, uma nova camada deverá ser criada, capaz de selecionar, mais uma vez, o conteúdo. Essa mudança já está acontecendo quando observamos, por exemplo, a prática dos fãs ouvintes acessarem o portal *Game of Thrones* para consumir e participar do *Podcasteros*. Neste ponto, acreditamos que serão os fãs entusiastas, influenciadores que escrevem *blogs*, gravam vídeos e produzem *podcasts*, entre outros conteúdos, que serão os responsáveis a, por meio de uma curadoria, fazer essa seleção e recomendação do que consumir. Por essa razão, cada vez mais, pesquisas que investiguem novas práticas dos fãs em ambientes digitais e multiplataformas se revelam promissores objetos de estudo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Lúcia Collischonn de. INDRUSIAK, Elaine Barros. *Game of Thrones: o impacto cultural de um processo adaptativo em desenvolvimento*. In: Revista Translatio n. 6 p. 62-76. 2013
- ARAB, Analú B., Fã-Ativismo na telenovela *Em Família*. Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2015
- ARAÚJO, João Eduardo Silva de. Dos Soprano aos Stark: uma investigação sobre a autoria do seriado televisivo Game of Thrones. In: VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação. 2013.
Disponível em:
http://www.academia.edu/5117868/Dos_Soprano_aos_Stark_uma_investig%C3%A7%C3%A3o_sobre_a_autoria_do_seriado_televisivo_Game_of_Thrones
- AUMONT, Jacques et al. **A estética do Filme**. Campinas, SP: ed. Papirus, 1994.
- AUSTER, Al. HBO's approach to generic transformation. In: EDGERTON, Gary R.; BRIAN, G. Rose (Org.). *Thinking outside the box: a contemporary television genre reader*. Lexington: University Press of Kentucky, 2005, p. 226-246.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BOOTH, Paul. **Digital Fandom: new media studies**. New York: Peter Lang, 2010. (Digital Formations), v. 68. 231p.
- BRAGA, José Luiz. **Experiência estética & mediatização**. In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. *Entre o sensível e a Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p.73-88.
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulinas. 2012
- CARVALHO, Ana Amélia A. (Org.) (2009). *Taxonomia de Podcasts: da criação à utilização em contexto educativo*. In: Actas do Encontro sobre Podcasts. Braga: CIEd.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHION, Michel. *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós, 1993.
- COGMAN, Bryan. *Inside HBO's Game of Thrones*. San Francisco. Chronicles Book. 2012
- COPPA, F. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, K.; BUSSE, K. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of Internet*. Jefferson: McFarland & Company Inc., 2006.
- COSTA, Cristina. **A milésima segunda noite: da narrativa mítica à telenovela**. São Paulo: Annablume, 2000.

- CURI, Pedro P. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. **Dissertação de Mestrado**, PPG UFF, Niterói. 2010.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.
- DENA, Christy. Práticas Emergentes da Cultura Participativa: uma análise das camadas criadas pelos jogadores nos *alternate reality games*. In: ANDRADE, L. A.; FALCÃO, T. (org.). *Realidade Sintética – Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*. 2012. Disponível em: <<http://www.academia.edu/7307751/>> Acesso em: 01 ago. 2015.
- DUROZOI, Gérard; ROUSSEL, André. **Dicionário de filosofia**. Ed. PAPIRUS, 2005.
- ECO, Umberto. A inovação no seriado. In: *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- _____. Casablanca: cult movies and intertextual collage. In: LODGE, D.; WOOD, N. (Org.). *Modern Criticism and Theory* Harlow: Pearson/Longman, 2008, p. 462-470.
- EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York/London: Routledge, 2011.
- FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom **In**: L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge. 1992
- GRECO, Clarice. “Memória e história como elementos para a TV Cult: o caso da minissérie Queridos amigos”. In: *Revista Rumores*. N. 13, vol 7, 2013
- HILLS, M. “Mainstream Cult”. **In**: ABBOT, Stacey (ed.). *The Cult TV book: from Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box*. New York: Soft Skull Press, 20 10.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2008.
- _____. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque; Londres: **New York University Press**, 2006.
- _____. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Revista MATRIZES**, São Paulo, Ano 6, n.1-2, p.11-24, 2012a.
- _____. "Cultural Acupuncture": Fan Activism and the Harry Potter Alliance." **In** "Transformative Works and Fan Activism 2012b. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305>>. Acesso em: 14/07/2015.
- _____. Why Participatory Culture Is Not Web 2.0: Some Basic Distinctions. *Confessions of an Aca-fan*. The Official Webblog of Henry Jenkins, 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html>. Acesso em: 14/07/2015.
- _____. FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo, Editora Aleph, 2014.
- _____. SHRESTHOVA, Sangita. Up, up, and away! The power and potential of fan activism. In: *Transformative Works and Cultures*. v. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305>>. Acesso em: 4 mai. 2016.
- JOHNSON, D. Fan-tagonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007.

_____. Franchising Media Worlds: Content Networks and The Collaborative Production of Culture. 2009. Tese (Doctor of Philosophy – Communication Arts), University of Wisconsin-Madison, Madison, 2009.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom pra você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012 (2005).

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

HERSCHMANN, M., KISCHINHEVSKY, M., (2008). “A ‘geração *podcasting*’ e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento”. Revista Famecos, n. 37, dez., pp. 101-106.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI.*In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

KOZINETS, R. V. (1997). **On netnography: Initial Reflections on Consumer Reserarch Investigations of Cyberculture.** Evanston, Illinois.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social:** introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

LONG, G. **Transmedia storytelling:** business, aesthetics and production at the Jim HensonCompany. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. *O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.* In: Intercom XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010

_____. *Podcasts sobre quadrinhos: O fortalecimento de uma nova mídia.* Primeiras Jornadas Internacionais de histórias em quadrinhos. Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – 23 a 26 de agosto de 2011

_____. **Reflexões sobre Podcasts.** Editora Marsupial, Ed 1. 2014.

FLORITO, Mariana. *Mediadores de Ficção Seriada Televisiva: O Universo dos Fãs no Circuito de Produção, Apropriação e Construção de Significado.* In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE 2012

HINE, Christine. **Etnografia virtual.** Barcelona: Editorial UOC, 2004

HOLT, J.; SANSON, K. Introduction: mapping connections. In: _____. (Org.). *Connected viewing: selling, streaming & sharing media in the digital era.* Nova York; Londres: Routledge, 2014, 266 p. Disponível em: <<http://www.carseywolf.ucsb.edu/sites/www.carseywolf.ucsb.edu/files/Connected%20Viewing%20Introduction.pdf>>. Acesso em: 9 de março de 2016.

GRAY, J., SANDVOSS, C., HARRINGTON, C. L. Introduction: Why Study Fans? In _____. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* New York: New York University Press, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed.34, 1999.

MANDER, Jerry. **Four Arguments for the Elimination of Television.** New York, New York: HarperCollins. 1978

MANOVICH, Lev., **The Language of New Media.**, MIT Press, 2001.

MARTEL, Frédéric. *Smart - O que você não sabe sobre a internet.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Os métodos: dos meios às mediações”. In: **_Dos meios às mediações.** Trad. Ronald Polito. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001/2008, p. 270-334.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis.** 368 p. Editora Aleph, 2014.

MASSAROLO, João Carlos. *Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas.* In: **Triade, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 335-347, dez. 2013**

_____. et al. Ficção seriada brasileira na TV paga em 2012. In: LOPES, Maria Immaculata V. (org). *Estratégias de Transmídiação na ficção televisiva brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 261 – 302.

_____. et al. Redes Discursivas de fãs da série Sessão de Terapia. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.* 1ed.Porto Alegre-RS: Sulina, 2015.

_____. ; ALVARENGA, M. V. T. Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Social nas Mídias Sociais: In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais ...* Caxias do Sul: Intercom, 2010.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem.* Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2011.

MEDITSCH, E. **O rádio a Era da informação.** Santa Catarina: Ed. Insular, 2001.

MILANETTO, Giovana. *A nova grande mídia: um estudo sobre Bloggers, YouTubers, Instagramers.* Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2016

MITTEL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 5, n. 2. 2012

MORLEY, David. What’s ‘home’ got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 6(4), p. 435-458, 2003.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itau Cultural: Unesp, 2003 (1997).

ORTIZ, Renato et. al. *Telenovela: história e produção.* São Paulo: Brasiliense, 1989

PELEGRINI, Christian P. Diciembre de 2012. *A poética do cômico em Arrested Development e a reassistibilidade.* *Palavra Clave* 15 (3), 621-668.

PORTO, Adriana Corrêa Silva. *O Culto Fandom e a Reinvenção da Jornada do Herói: o Elemento*

- Surpresa em Game of Thrones*. In: **VII Simpósio Nacional** da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (**ABCiber**). 2013
- _____.; GONÇALVES, Fernando. Considerações sobre o culto à imagem em Game of Thrones: experiência estética e recepção In: Revista **GEMInIS**. 2013. Ano 4 n.1
- PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. In: **Intexto**. Porto Alegre, n. 13, 2005.
- RECUERO, Raquel. **Conversação em Rede**, A Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. p.234. Editora Sulina. 2014
- REZENDE, Djaine Damiani. *Podcast*. Reinvenção da comunicação sonora. In: Intercom XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0708-1.pdf>>
- SANCHES, André. *Das Narrativas Seriadas à Cultura Participativa: Uma Visão do Universo Ficcional de Jornada nas Estrelas*. Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2015.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora, visual, verbal. Aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001
- SANTOS, Máira B. *'Não é TV' – Estratégias Comunicacionais da HBO no contexto das Redes Digitais*. Dissertação de Mestrado, PPGCOM, UFSM, Santa Maria RS. 2011.
- SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In: **Revista Cibercultura: A Cultura fã na Era Digital**. Número 28/2013. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. P. 7-42, 2013.
- SOUZA; Kélica Andréa Campos de; CÂMARA, Naiá Sadi. As paixões e as formas de vida de Daenerys Targaryen em Game of Thrones. In: CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v.12, n.2, 2014, p. 215-253. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/viewFile/7231/5270>>
- SMITH, Aaron. *Transmedia Storytelling In Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*.
- TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1983.
- TRENTO, Francisco Beltrame. CORREIA, Gabriel Costa. Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em Game of Thrones. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE 2012
- _____. *A construção de mundos online. Uma análise da comunidade de fãs de Lost, DarkUfo*. Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2013
- TRUFFAUT, François; SCOTT, Helen. **Hitchcock/Truffaut: entrevistas, edição definitiva**. Tradução de Rosa Freire de Aguiar – São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TOLEDO, Glauco M. *Aspectos canônicos da narrativa transmidiática em Lost*. Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2012.
- TOSCA, S & KLAstrup, L. *Transmedial Worlds*, 2011. Disponível em <http://www.jltonline.de/index.php/conferences/article/view/421/1123>

Tabelas de análise qualitativa e quantitativa dos dados

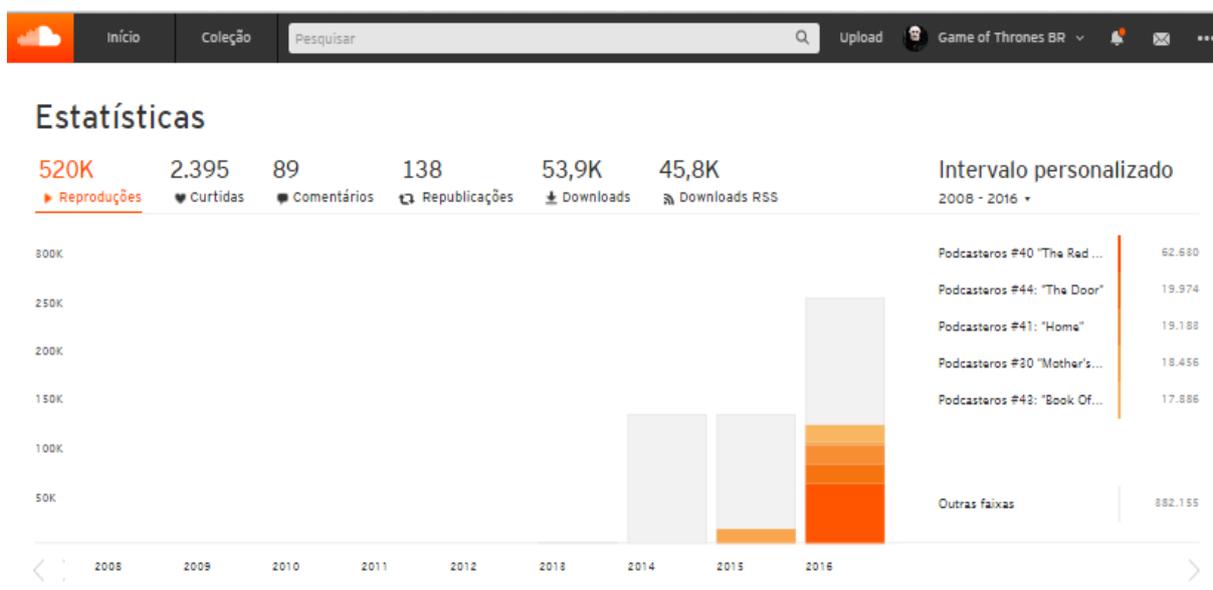
APÊNDICE A: Tabela 2. Dados dos comentários dos fãs do episódio *Podcasteros #12 The Laws of Gods and Men*:

Podcasteros 12: "The Laws of Gods and Men"	
fãs falam sobre fãs	21
dúvidas sobre o conteúdo	3
respostas sobre conteúdo	3
sugestões/cobrança ao Podcasteros	10
compartilham a própria experiência	5
elogios/apoio ao Podcasteros	15
spoilers	5
hipóteses sobre a narrativa	2
canonicidade nos livros	1

APÊNDICE B: Tabela 3. Dados dos comentários dos fãs do episódio *Podcasteros #26 Unbowed, Unbent, Unbroken*:

Podcasteros 26: "Unbowed, Unbent, Unbroken"	
críticas à narrativa da série	24
fãs falam sobre fãs	31
dúvidas de navegabilidade	1
respostas sobre navegabilidade	2
sugestões ao Podcasteros	3
crítica negativa ao Podcasteros	6
respostas às críticas negativas	8
defendem a cena de estupro	18
discordam da cena de estupro	13
elogios ao Podcasteros	24
spoilers	2
hipóteses sobre a narrativa	10
canonicidade nos livros	15
elogios aos atores	1

APÊNDICE C: Gráfico 1, total de dados estatísticos da plataforma *Soundcloud* referente ao número de acessos computados até o dia 3 de junho de 2016.



APÊNDICE D: Gráficos 2, 3 e 4, dados estatísticos da plataforma *Soundcloud* referentes ao número de acessos computados até o dia 3 de junho de 2016 dos episódios analisados:



