



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO E USOS SOCIAIS DO
AUDIOVISUAL NA REDE: UM ESTUDO DE CASO DA FRANQUIA
GAME OF THRONES

MARCOS NEPOMUCENO DO AMARAL JUNIOR

RIO DE JANEIRO
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO E USOS SOCIAIS DO AUDIOVISUAL NA
REDE: UM ESTUDO DE CASO DA FRANQUIA GAME OF THRONES

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

MARCOS NEPOMUCENO DO AMARAL JUNIOR

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ilana Strozenberg

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Novas Práticas de Consumo e Usos Sociais do Audiovisual: um estudo de caso da franquia Game Of Thrones, elaborada por Marcos Nepomuceno do Amaral Junior.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ilana Strozenberg
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Ligia Campos de Cerqueira Lana
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal do Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – UFMG

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

AMARAL JUNIOR, Marcos Nepomuceno do.

Novas Práticas de Consumo e Usos Sociais do Audiovisual: um estudo de caso da franquia Game Of Thrones. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo)
– Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de
Comunicação – ECO.

Orientadora: Ilana Strozenberg

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por terem me criado para o mundo e me dado a base necessária para que eu pudesse ir em busca dele. E à ECO por ter modificado tão profundamente minha visão deste mundo, o que torna minha busca muito mais interessante.

AMARAL JUNIOR, Marcos Nepomuceno do. **Novas Práticas de Consumo e Usos Sociais do Audiovisual: um estudo de caso da franquia Game Of Thrones**. Rio de Janeiro, 2014. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar as dinâmicas sociais praticadas no ambiente virtual de consumo de marcas e seus conteúdos nas redes sociais, em interação com os usuários. Através do estudo de caso da franquia *Game Of Thrones*, serão estudadas as formas de interação entre marca e consumidor dentro do contexto das teorias de rede abordadas por Gabriel Tarde e Bruno Latour. Para esta pesquisa, também serão consideradas as novas formas de construção subjetivas dentro das novas mídias abordadas por Paula Sibília em *O Show do Eu*. Além disso, ao analisar as ações do canal HBO na promoção online da franquia, contextualizaremos esta no cenário da convergência midiática estudada por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
2. A INTERNET E A SOCIEDADE EM REDE.....	05
2.1 Dinâmicas da comunicação online.....	07
2.2 Teorias de rede.....	09
2.3 Influência e contágio nas redes sociais.....	12
3. SUBJETIVIDADE NAS NOVAS MÍDIAS.....	16
4. UMA SÉRIE QUE VAI ALÉM DA TV.....	23
4.1 A história de Game Of Thrones.....	23
4.2 HBO: produção e exibição da série.....	25
4.3 Convergência Midiática.....	27
4.4 Franquia Transmídia.....	30
4.5 Ações Transmídia.....	34
4.6 A Repercussão de Game Of Thrones nas redes.....	37
5. CONCLUSÃO.....	43
6. BIBLIOGRAFIA.....	46

1. INTRODUÇÃO

É sabido que os irmãos Lumière não foram os pioneiros na exibição pública e paga de filmes. Dois meses antes da histórica apresentação de seu cinematógrafo, Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos com o bioscópio, em Berlim. Mas em 28 de dezembro de 1895, no Grand Café, em Paris, Auguste e Louis Lumière provaram estar mais próximos das necessidades do mercado em surgimento. Como Flávia Cesarino Costa nos lembra, além da família Lumière ser a maior produtora de placas fotográficas da Europa na época, “parte do sucesso do cinematógrafo deve-se ao seu *design* muito mais leve e funcional” (COSTA, 2013, p. 19).

Assim, o cinematógrafo mostrou-se mais adaptável aos locais de exibição: na Europa, os cafés; nos Estados Unidos, sua versão americana, os *vaudevilles*. Em ambos os casos, o público já frequentava esse tipo de local, onde podia beber, encontrar amigos, assistir a apresentações de cantores e artistas em geral. Desde o início, o cinema como experiência audiovisual se encontrava em um contexto de trocas e fluxos sociais.

No começo do século XX, o cinema inaugurou uma era de predominância das imagens. Mas quando apareceu, por volta de 1895, não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais. Os aparelhos que projetavam filmes apareceram como mais uma curiosidade entre as várias invenções que surgiram no final do século XIX. (COSTA, 2013, p. 17).

Desse modo, identificamos aqui a primeira característica comum entre a forma de consumo audiovisual moderna e a do primeiro cinema. Em ambas a obra audiovisual não é consumida de forma exclusiva. Nas duas pontas da história, até o presente momento, as produções audiovisuais dividem espaço com outros atrativos, mídias, artes, etc, sendo a atenção dos espectadores difusa.

Talvez a aproximação mais concreta desses dois momentos da história do audiovisual esteja exatamente nas indeterminações de um meio de expressão visual recém-surgido e, no segundo momento, dele frente a um novo paradigma, onde busca redefinir suas linguagens, práticas e fronteiras diante das novas formas de produção, distribuição e exibição. E não só isso, mas também de seu novo consumo social, que hoje vai muito além dos locais de exibição.

Assim como em seu surgimento, o audiovisual hoje busca novos códigos, novas linguagens e, sem dúvida, seus produtores buscam formas de interagir com um público cada vez mais diversificado e participativo e que, mesmo disperso, procura criar laços e dividir suas opiniões e reações sobre as obras audiovisuais. A intenção aqui é investigar a forma como essas obras são consumidas hoje. Quais são e aonde estão suas extensões, seus ecos sociais, que hoje podem ser estudados e mapeados através da internet, uma espécie de *vaudeville* contemporânea, onde não só as artes como as mídias se colidem.

Sem dúvida a Internet e seus desdobramentos mudaram radicalmente esse cenário. Nos últimos 20 anos assistiu-se a hibridação acelerada dos meios de produção e exibição de imagens e a convergência dos meios de comunicação, sendo essa segunda uma mudança essencialmente cultural, como nos mostra Henry Jenkins em *Cultura da Convergência*. Assim, o choque entre as velhas e novas mídias mudou a relação com seus consumidores, produzindo resultados por vezes imprevisíveis, mas que apontam para um equilíbrio de poderes entre mídia e consumidor (JENKINS, 2009). A principal consequência desse novo movimento é a aproximação dessas duas partes. O que vemos acontecer nas redes hoje é o surgimento de um diálogo cada mais mais direto e pessoal entre produtor e consumidor, “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29)

Neste contexto, a franquia *Game Of Thrones* surge de forma exemplar para ilustrar esse novo cenário. Ao longo do presente trabalho será analisado como se dá atualmente a interação entre um produto de mídia e seus consumidores em meio aos vários desdobramentos que o primeiro passa a ter no ambiente virtual e de que forma os usuários lá presentes entram em contato e fazem novos usos desses materiais disponibilizados na rede. Para isso será usado o mapeamento do impacto gerado pela quarta temporada da série nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, realizado pela agência R18 através do software Airstrip. As ferramentas de análise do software serão detalhadas mais adiante. Para o estudo de caso também serão analisadas ações pontuais realizadas durante as outras três temporadas da série, a página oficial da série no Facebook, intitulada “*Game Of Thrones*”, que conta com mais de 13,9 milhões de usuários inscritos, além de um grupo fechado de fãs “*Game Of Thrones Brasil – HBO*”, também no Facebook. O objetivo é tentar identificar as estratégias do canal HBO, que exibe e produz a série, para estimular a participação e a troca de conteúdos nas redes virtuais por parte dos usuários/consumidores. Em busca da coerência dentro deste estudo, é importante ressaltar que, no Facebook,

dentro da página oficial da série aqui analisada, a faixa etária majoritária é a de usuários entre 18 e 34 anos¹. Assim, como veremos mais adiante, consideramos os usuários jovens uma parcela social mais compatível com o ritmo de trocas praticadas com as novas ferramentas tecnológicas dentro do ambiente virtual. Logo, a intenção é identificar tendências nesta nova lógica de consumo social interconectado.

Contextualizando historicamente esta análise proposta, o primeiro capítulo foca nas consequências sociais das tecnologias digitais da informação e comunicação, a partir de seu surgimento no século XX. Para isso, retomaremos o surgimento da internet no contexto histórico da Guerra Fria e a busca por sigilo de informações na comunicação militar até a rápida evolução dessa tecnologia para os meios acadêmicos e civis, possibilitada especialmente após a criação da World Wide Web, no início dos anos 1990. Lançaremos um breve olhar também sobre as consequências sociais originadas duas décadas depois, analisando o ambiente virtual e a WEB 2.0, que marca a mudança de foco especificamente do conteúdo para o usuário e suas práticas de comunicação virtual, criando novos usos sociais.

Ainda, como embasamento teórico, serão resgatados os primórdios da sociologia a partir dos estudos de Gabriel Tarde e Bruno Latour. Baseados nesses autores, iremos analisar a dinâmica das redes do ponto de vista microssocial, ou seja, investigar como as pequenas e constantes associações entre os indivíduos atuam na lógica do contágio social e suas possíveis mudanças. Em seguida, será usada uma revisão teórica dos estudos empíricos de Mark Granovetter em torno do processo de tomada de decisão e da influência nas ações coletivas, também analisadas sob a ótica de Paul Adams e a importância dos pequenos grupos formados nas redes virtuais dentro dessas lógicas de influência.

O segundo capítulo analisará como as mudanças que ocorreram pouco tempo após a popularização da rede mundial de computadores reconfiguraram as formas de expressão e a construção das relações intersubjetivas, processo que ainda está em curso. A intenção é, através da ótica do *Show do Eu* (2008), de Paula Sibília, ver de que forma as novas práticas de interação com e entre os aparelhos midiáticos possibilitaram a emergência de novos

¹ Media Fort. “Game Of Thrones: how the product addresses de audience”, 24/05/2014. Disponível em: <http://mediafort.wordpress.com/2014/05/24/game-of-thrones-how-a-product-addresses-the-audience/> Acesso em: 1 de novembro de 2014

valores, modificando os mecanismos de relacionamento e construção subjetiva dos indivíduos nas redes online aqui estudadas.

O terceiro capítulo abordará o objeto do estudo de caso, a franquia *Game Of Thrones*, contextualizando-a com as características do grupo que produz e exibe a série televisiva, a HBO. Usaremos os conceitos trabalhados por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009), além de artigos publicados em seu blog, para analisar as características intrínsecas à obra audiovisual transmídia em questão, além de detalharmos as estratégias de marketing e comunicação praticadas pela HBO e empresas especializadas em performance nas redes sociais online.

2. A INTERNET E A SOCIEDADE EM REDE

O século XIX foi marcado pela consolidação do capitalismo industrial e o fortalecimento do liberalismo como doutrina econômica. Os avanços trazidos pela Revolução Industrial e o uso da energia elétrica influenciaram o modo de viver da sociedade. A proliferação das novas tecnologias e os novos meios de transporte rápido deram um novo aspecto ao ambiente urbano, cada vez mais populoso e com um ritmo de vida cada vez mais acelerado. Nesse contexto, criam-se novas relações com o consumo, de onde surge a exploração de uma cultura de massa, impulsionada pelo modelo econômico fordista.

Com a chegada do século XX, invenções como a lâmpada, automóvel e telefone passam a fazer parte da vida cotidiana. As duas Grandes Guerras que marcaram o período foram fundamentais para as inovações tecnológicas que vieram a seguir. Na verdade, os conflitos tanto incentivaram quanto foram consequência do desenvolvimento tecnológico. Manuel Castells comenta a dialética entre sociedade e tecnologia: “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p.43). Para além dos rumos a que a tecnologia direciona a sociedade, é necessário considerar o uso que a sociedade faz da tecnologia e também que a tecnologia é um produto social.

Exemplo disso são os rumos tomados pelos estudos científicos durante a Guerra Fria. O contexto era a competição entre Estados Unidos e União Soviética pela supremacia de sua ideologia. Toda demonstração de poder era válida, desde a conquista de áreas de influências à demonstração de poder via supremacia militar, bélica e tecnológica. A corrida armamentista e espacial foi um processo ligado a muitos estudos científicos e desenvolvimento de tecnologias que revolucionaram a eletrônica, área cujos avanços abriram caminho para o desenvolvimento das telecomunicações.

Inicialmente projetados para calcular e decifrar códigos, os primeiros computadores eram máquinas imensas que ocupavam salas inteiras. Para chegar ao modelo que conhecemos hoje, ocorreram vários avanços na eletrônica. O transistor foi inventado como dispositivo capaz de processar impulsos elétricos e assim possibilitar a comunicação entre máquinas. Rapidamente, os custos iam barateando e um polo foi sendo formado no Vale do Silício nos Estados Unidos, por conta da facilidade de acesso à matéria prima. Com a invenção do microprocessador, a capacidade de processamento de dados em um único chip

passou a ser o objetivo a ser aprimorado. Microprocessador e computador foram combinados e, mais tarde, a inclusão de softwares permitiu a difusão do microcomputador. Vale a pena citar também a rápida evolução das tecnologias de transmissão, que revolucionaram a comunicação com o uso de fibra ótica e laser.

Toda essa base tecnológica serviu para apoiar a criação da Internet, que, segundo Castells, “é o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação” (CASTELLS, 1999, p.82). Durante a Guerra Fria, temendo um ataque que revelasse informações sigilosas do poder americano, foi necessário desenvolver um tipo de comunicação entre as bases militares, resistente até mesmo a um ataque nuclear. Assim, a Agência do Departamento de Defesa ARPA desenvolveu um sistema de comunicação em rede, chamado ARPANET, baseado na troca de pacotes que permitiu a descentralização dessas informações. Logo a rede foi aberta ao meio acadêmico e diversas universidades se juntaram ao meio, o que aumentou a diversidade de informações compartilhadas na rede, que já estava sendo usada para fins militares, científicos e pessoais. Segundo o autor, em 1971, quinze instituições já faziam parte do programa e quatro anos depois já contava com dois mil usuários. Sete anos mais tarde, em 1978, a união dos protocolos e de transmissão TCP e de interconexão IP possibilitou a conexão de diferentes tipos de rede em uma linguagem universal, essencial para a contínua expansão.

No início dos anos 1990, foi criada a World Wide Web, que Castells (1999) considera o avanço que difundiu a Internet para a sociedade em geral. A interface gráfica foi simplificada por conta dos documentos em hipertexto e essa condição garantiu fácil acesso do público às informações que circulavam pela rede e a organização dos *sites* por informação. A partir de então, com o mercado de computadores pessoais bastante difundido, a Internet ganhou espaço.

Se a criação da *WWW* foi decisiva para expandir a Internet, quase vinte anos depois, o advento da Web 2.0² teve mais impacto nos usos sociais da conexão em rede. Na Web 2.0, a palavra de ordem é colaboração. O termo é usado para designar um ambiente mais dinâmico, no qual o usuário tem participação na criação do conteúdo que é compartilhado com outros usuários. Blogs, redes sociais, wikis, fotologs e fóruns são exemplos de ferramentas com as quais o internauta pode criar e distribuir conteúdo. A opção de *tagging* surge como uma nova forma de organização e catálogo, na qual são

² Folha de São Paulo. “Entenda o que é Web 2.0”, 10/06/2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml> Acesso em: 30 de agosto de 2014

atribuídas palavras-chave à informação que circula na rede. Dessas palavras-chave surgem novos escopos para o marketing, que encontra caminhos online, voltando-se para a performance e para a propaganda direcionada.

2.1. Dinâmicas da comunicação social online

Principalmente depois da virada para a Web 2.0, a Internet é vista como um meio convergente e multimídia, que integra tanto diferentes formas de conteúdo, como áudio, vídeo, texto e imagens, quanto diferentes modalidades de comunicação, de discussões em grupo a pesquisas individuais (DIMAGGIO *et. al*, 2001). Assim, além do acesso à informação, a estrutura da web também tem sido modificada, deixando de focar tanto no conteúdo e passando a se esquematizar em torno do usuário, que passa cada vez mais tempo se comunicando com outras pessoas.

Isso porque, segundo Jenkins (2009) a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Para ele, a convergência possibilitada pela Internet “não deve ser compreendida principalmente como uma processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009, p. 29). Em vez disso, a convergência pode ser entendida como uma transformação cultural, já que nela os consumidores são incetivados a buscar novas informações, criar laços e conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Outra mudança importante é que podemos medir e mapear a interação social mediada pela Internet, além da possibilidade de observar o fluxo desses dados, quantificá-los e processá-los. Isso nos permite observar com mais clareza o comportamento das pessoas interagindo com esse meio e entre si. Neste trabalho, lançaremos mão de alguns desses mapeamentos para analisar o comportamento dos usuários e consumidores na rede.

O ser humano é um ser social e é natural a formação de grupos em sua convivência social. As características da Internet favorecem a criação de comunidades virtuais e isso gerou especulações em torno das possibilidades de relações sociais através da web, ou seja, se as pessoas teriam mais tempo livre para interagir offline ou priorizariam atividades online (compras, pagamento de contas, socializar com amigos) e isso as levaria a uma vida artificial, rompendo laços com as redes offline e levando a um isolamento pessoal.

Segundo Barry Wellman (2001, *apud* DiMAGGIO et. al, 2011), a Internet foi responsável por transformar uma sociedade baseada em grupos em uma sociedade organizada em rede. Segundo o autor, as diferentes modalidades de comunicação e formas de participação nos permitem acessar fóruns, chats e redes sociais que conectam pessoas geograficamente distantes, criando novas formas de comunidade. Essas comunidades virtuais são redes que reúnem as pessoas online em torno de valores, interesses e fins em comum.

Segundo a teoria de redes de Gabriel Tarde, revisitadas por Bruno Latour, as interações sociais são baseadas em laços e nós. Os nós correspondem aos atores e os laços ao tipo de relação entre eles. Tanto nas redes sociais físicas quanto nas redes sociais online, o indivíduo tem diferentes tipos de relação, baseadas na força dos laços interpessoais. A intensidade da força dos laços é medida, segundo Mark Granovetter (1973), a partir de uma combinação da intimidade, intensidade emocional e pelo tempo de relação. Assim, a formação das redes se dá pela combinação dos laços fracos e pelos laços fortes.

Temos relações ou laços fortes com um pequeno grupo de pessoas, geralmente família e amigos mais próximos. De um modo geral, são as pessoas que procuramos quando precisamos de algum tipo de apoio e que têm nossa confiança. Além disso, nossos laços fortes são com as pessoas que mais nos comunicamos e, por serem emocionalmente mais próximos, elas tendem a ter uma grande influência sobre nós (GRANOVETTER, 1973).

Ainda segundo Granovetter (1973), os laços fracos são responsáveis pela extensão da conexão nas redes sociais, assim como são cruciais para a disseminação da informação. Funcionando como pontes entre diferentes grupos ou *clusters* (aglomerado de pessoas ligadas por laços fortes), os laços fracos são fundamentais para conectar a sociedade, na medida em que estabelecem ligação entre diferentes segmentos sociais.

Os laços fracos são aquelas pessoas que não conhecemos muito bem. Elas constituem a maioria da nossa rede social, embora só consigamos manter contato esporádico com cerca de 150 dos laços fracos (ADAMS, 2012). Paul Adams indica que a migração das redes físicas para as redes online está mudando esse quadro, pois facilitam a conexão com nossos laços fracos através da Internet. Nossa contínua interação com laços fracos se dá por algum interesse em comum, que também pode ser um amigo em comum. Para Castells:

a Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido. (CASTELLS, 1999, p. 445)

Segundo argumenta Adams (2012), os laços fracos são fonte de informação mais eficiente que os laços fortes. Pelo princípio da homofilia, quanto mais forte é a relação, mais interesses e gostos em comum as pessoas têm. Assim, os laços fortes normalmente correspondem a conexões com indivíduos semelhantes, o que significa uma forte tendência à redundância de informações. Por outro lado, os laços fracos de uma rede estão mais longe do centro dela, o que os conecta com uma heterogeneidade de contatos e assim tem novas possibilidades de se conectar a diferentes *clusters*. Desse modo, os laços fracos das redes estão conectados a uma gama de outras pessoas com interesses mais diversificados, expandindo assim os limites de sociabilidade.

2.2 Teorias de rede

Entender o funcionamento dos fluxos sociais online requer uma análise sociológica da qual se valia Gabriel Tarde. Tarde defende o estudo do social através dos detalhes e dos episódios infinitesimais. Ele argumenta que a sociologia não deve ser estudada sob a perspectiva das grandes instituições sociais, já que “a sociedade [...] consiste em uma troca de reflexos” (TARDE *apud* VARGAS, 2000, p. 204).

Ao contrário de seu contemporâneo Durkheim, que defende que “os laços sociais se estabeleceriam [...] em torno de uma solidariedade econômica ou jurídica, fundada no comum acordo e na livre vontade dos homens associados” (VARGAS, 2000, p. 204), Tarde tem seus argumentos baseados na microsociologia, sob a lógica da adaptação e da co-produção e considera que os fatos sociais são produtores de vínculos, laços sociais que são “construídos [...] por homens e esforços humanos” (TARDE *apud* VARGAS, 2000, p. 206) e não determinados por grandes grupos pré-estabelecidos em blocos dentro da sociedade.

Para Tarde, o sujeito parte de microescolhas que estabelecem os macrofenômenos. Essas escolhas são dinâmicas e constroem relações vivas. Cada vínculo social é único e tem significado próprio e o conjunto desses laços sociais constitui a identidade do sujeito,

formada pelo reflexo de múltiplas relações. A subjetividade está em constante mudança e adaptação pelas relações, conversas e costumes. Como o autor argumenta:

Não há uma única ideia ou pequeno número de ideias, soltas no ar, que movem o mundo; há milhares e milhares que lutam para a glória de tê-lo feito caminhar. Essas ideias que agitam o mundo são as ideias próprias de seus autores. [...] Cada indivíduo histórico tem sido uma humanidade nova em projeto. (TARDE *apud* VARGAS, 2000, p.206).

O indivíduo não é reflexo da movimentação do social, ele coloca o social em movimento por conta da multiplicidade de suas relações com o outro. Ao invés dos vínculos serem organizados sob uma espécie de solidariedade que Durkheim defende, para Gabriel Tarde os laços sociais são:

(...) a simultaneidade das convicções ou das paixões, a sincronicidade dos julgamentos ou dos desígnios, a consciência de que tal crença ou tal desejo é partilhado, num mesmo momento, por um grande número de homens. (TARDE, *apud* VARGAS, 2000, p. 207),

Bruno Latour, sociólogo francês, dialoga com o pensamento microsociológico de Gabriel Tarde. Em sua obra “Reagregando o Social” (2012), ele busca explicar o social através das associações. Do mesmo modo, contrapõe-se a Durkheim, ao denominar a sociologia tradicional (das superestruturas) de “sociologia do social” e sugerir que deveria se passar a estudar a “sociologia das associações”.

Assim como Tarde, Latour se opõe à ideia de assumir o “social” como um conceito que carrega sentido de estável, um molde que pode se encaixado em diversos casos:

quando os cientistas sociais acrescentam o adjetivo “social” a um fenômeno qualquer, aludem a um estado de coisas estável, a um conjunto de associações que, mais tarde, podem ser mobilizadas para explicar outro fenômeno. (LATOURE, 2012, p. 17)

As ciências sociais como vêm sendo estudadas deveriam rever os enquadramentos generalizados, a fim de tentar aproximar os elementos “micro” dos elementos “macro”. A “sociologia das associações” proposta pelo autor investiga os pequenos vínculos entre os autores que formam as redes.

Latour (2012) defende em sua publicação a teoria do ator-rede. A sigla em inglês dessa teoria é ANT (*actor-network theory*), no qual o autor faz um trocadilho com a palavra formiga. Ele argumenta que o social é formado por associações de atores com pequenos vínculos entre si, no formato de uma rede. Para ele, esses atores podem ser humanos ou objetos e os laços sociais entre eles estão em constante mudança. Latour argumenta que a “sociologia das associações” é o estudo desses pequenos vínculos e faz alusão ao trabalho de formigas:

Os sociólogos do social parecem pairar como anjos, transportando poder e conexões quase imaterialmente, enquanto o estudioso da ANT tem de arrastar-se como uma formiga, carregando seu pesado equipamento para estabelecer até o mais insignificante dos vínculos. (LATOURE, 2012, p. 47)

Desse modo, Latour constrói uma imagem do social como uma rede, que não segue os padrões das estruturas pré-estabelecidas.

A teoria do ator-rede busca:

‘seguir os próprios atores’, ou seja, tentar entender suas inovações frequentemente bizarras, a fim de descobrir o que a existência coletiva se tornou em suas mãos, que métodos elaboraram para sua adequação, quais definições esclareceriam melhor as novas associações que eles se viram forçados a estabelecer (LATOURE, 2012, p.31).

Partindo dessa premissa, o autor afirma que, ao contrário do que pressupõe a “sociologia do social”, na sociologia das associações não existem grupos, apenas formação de grupos (LATOURE, 2012, p. 49). Latour considera que a sociologia da superestrutura delimita grupos, porém afirma que “nossa experiência mais comum do mundo social é de sermos, simultaneamente, alvo de diversos apelos possíveis e contraditórios de reagrupamento” (LATOURE, 2012, p. 50). Ele concorda com Gabriel Tarde que a criação de laços sociais produz subjetividade e a subjetividade muda conforme a relação. Assim, segundo afirma Latour, a “sociologia das associações” considera o social “uma série de associações entre elementos heterogêneos” (LATOURE, 2012, p. 23).

2.3 Influência e contágio nas redes sociais

Como vimos nas teorias de rede de Tarde e Latour, o social existe sob uma dinâmica constante de reordenação através de associações. Através dos vínculos formados por essas associações temos um desenho de rede, na qual os atores nela inseridos são mediadores que disseminam a informação num processo de imitação. Como mediadores são agentes responsáveis por acrescentar ou remodelar os dados nesse processo de difusão, surgem inovações a cada contato. Assim, o que devemos passar a estudar é como se dá o processo de influência entre atores dentro da rede, para que uma determinada informação agregue uma massa de atores em torno de uma ideia ou comportamento.

Segundo Adams (2012), nós nascemos em uma rede de relações e essa rede evolui com o passar dos anos. Essa rede é formada por todos aqueles com quem estamos, de alguma forma, conectados e temos diferentes níveis de proximidade com essas pessoas, com limites bem definidos. As pessoas tendem a se associar em diversos grupos com diferentes tipos de conexão ao longo da vida, que podem ser grupos formados por vínculos profissionais, por interesses em comum ou por grau de parentesco. Estamos associados a diversos grupos simultaneamente e esses grupos e relações têm um papel importante em como se dá a questão da influência na rede.

Mark Granovetter (1973) argumenta que a estrutura social das redes é formada pelos laços fracos e fortes. Os laços fortes são as pessoas mais íntimas e em quem mais confiamos. Segundo Adams, a maioria da nossa interação se dá com os laços fortes, já que são emocionalmente mais próximos e estão mais propícios a nos dar atenção. Além disso, pesquisas mostram que tendemos a ser muito influenciados por poucos números de pessoas, que são os nossos laços mais fortes, em comparação à influência da mídia (ADAMS, 2012). Os laços fracos estão na periferia da rede e apresentam maior possibilidade de ligações com diferentes grupos sociais e por isso maior chance de heterogeneidade de informações que podem gerar oportunidades ou vantagens sociais. Como Adams (2012) argumenta, no entanto, tendemos a procurar a opinião dos laços fortes para a tomada de decisão, embora os laços fracos possam estar mais próximos do que procuramos.

Granovetter (1973) afirma que qualquer que seja a informação a ser disseminada, pode atingir um número grande de pessoas e alcançar uma grande distância se passar pelos

laços fracos. O autor exemplifica esse processo com a propagação de um boato que serve como “laço ponte” para atingir diferentes aglomerados ou *clusters*. Se uma pessoa conta a vários amigos próximos e eles fizerem o mesmo com seus amigos, muitos vão ouvir o boato mais de uma vez por conta da possibilidade de compartilharem laços em comum. Da mesma forma, se houver uma tentativa de abafar o boato, é mais provável que ele fique limitado entre os laços fortes e os laços fracos não espalhem a informação mais adiante.

Além da propagação de boatos, também podemos citar a comunicação boca-a-boca. O estudo do boca-a-boca vem se tornando cada vez mais relevante, uma vez que a teoria de redes demonstra que os consumidores tendem a tomar decisões de compra baseados no que sua rede social aconselha sobre o produto ou serviço. Ernest Dichter, autor de “How Word-of-Mouth Advertising Works” (2000), investiga os processos de influência no âmbito microsocial. Segundo o autor, a propagação de uma informação depende das motivações de quem fala e de quem escuta a recomendação. Quem é impactado pela mensagem no boca-a-boca tem mais chances de passar a informação adiante (DICHTER, 2000).

Ainda segundo Dichter (2000), no caso do comportamento do consumidor, o emissor é motivado a falar quando há algum tipo de envolvimento pessoal, com o produto, com o outro e/ou com a mensagem do produto. O envolvimento pessoal é uma motivação tangível, já que leva em consideração os benefícios trazidos pela decisão de compra. O envolvimento com o produto é uma motivação de se ter status e querer demonstrar conhecimento para ganhar atenção dos pares. Já o envolvimento com o outro indica a vontade de ajudar e a preocupação com quem é aconselhado. Por fim, o envolvimento com a mensagem é colocar em pauta um produto, como uma série de TV, considerado inovador pelo emissor ou que chame a sua atenção pelo conteúdo (DICHTER, 2000).

Granovetter (1978), também estuda o processo de influência e contágio social no comportamento coletivo. Ele desenvolveu um modelo, tendo como base o conceito de limiar. Nesse processo, os atores têm sempre duas alternativas e o resultado das suas escolhas depende de quantos outros atores decidiram por esse caminho (GRANOVETTER, 1978).

O autor argumenta que em um grupo o comportamento não pode ser analisado separadamente, indivíduo a indivíduo, e sim como as escolhas e preferências interagem entre si. Segundo Granovetter:

saber as normas, preferências, motivos e crenças dos participantes no comportamento coletivo pode, na maioria dos casos fornecer a condição necessária porém não suficiente para a explicação dos resultados; além do mais, precisa-se de um modelo de como essas preferências individuais interagem e se agregam³. (GRANOVETTER, 1978, p. 1421)

Deve-se ainda levar em consideração que uma associação de indivíduos é heterogênea, com preferências variadas. Do mesmo modo, há uma relação ambígua no estudo da tomada de decisão no comportamento coletivo. Quando um indivíduo se junta a uma ação coletiva, não significa que ele necessariamente pensa da mesma maneira que todos os outros, tampouco que ao final da escolha, o grupo tenha crenças iguais por ter participado da ação. Em outras palavras, as decisões coletivas não refletem as crenças, normas e preferências do ator social. Pelo contrário, muitas vezes essas crenças são deixadas de lado em nome da ação coletiva (GRANOVETTER, 1978).

O modelo matemático apresentado por Granovetter leva em conta que as decisões de cada ator são binárias e mutuamente exclusivas. Outro precedente é que o indivíduo leva em conta quantas pessoas já tomaram a decisão para fazer sua escolha. O autor aplica essa teoria ao modelo de motim e exemplifica que as escolhas binárias se referem ao dilema de participar ou não de um movimento de protesto.

Granovetter afirma que as pessoas em um grupo têm diferentes níveis de tomada de decisão. Esse nível de variação entre os indivíduos é o que ele chama de limiar. O limiar é um número que se refere à proporção de pessoas do grupo que é percebida participando da tomada de decisão – nesse caso o consumo de uma série de TV .

Há diferentes níveis de limiar. Os mais radicais, os mais propensos a consumir, teriam limiar muito baixo. A pessoa de limiar zero ou 0% é capaz de comprar ou fazer o download gratuito de uma série, por exemplo, sem precisar ver alguém fazendo a mesma escolha. Já uma pessoa de limiar 1 ou 1% necessita apenas de ver outra pessoa ou o equivalente à proporção de 1% do grupo para fazer o mesmo. Já os conservadores tem limiar perto de 100% e só depois de se verem rodeados de pessoas assistindo e comentando sobre o produto, são influenciados a consumir também.

A ideia aqui é a percepção da proporção de participantes em um grupo, ou seja, que o indivíduo note uma movimentação acontecendo à sua volta. Quando se atinge o limiar

³ Tradução própria. (...) knowing the norms, preferences, motives, and beliefs of participants in collective behavior can, in most cases, only provide a necessary but not a sufficient condition for the explanation of outcomes; in addition, one needs a model of how these individual preferences interact and aggregate.

100%, a percepção geral é de que todos os conhecidos a sua volta estão consumindo aquele produto. Esse é o ponto de virada que desencadeia um movimento em cascata, que nas redes online é chamado de viralização, tal qual uma epidemia.

Granovetter (1978) considera ainda que outros fatores podem influenciar nos resultados da ação coletiva. Um desses fatores é a estrutura social da rede em questão. Segundo o autor, “a influência que qualquer pessoa tem sobre o comportamento do outro depende da relação que eles têm” (GRANOVETTER, 1978, p. 1429). Aqui novamente a questão dos laços fortes se mostra importante para analisar os processos de influência. Se um grupo é formado majoritariamente de relações baseadas em laços fortes, talvez o limiar tenda a ser mais baixo do que estando na presença de estranhos. A influência dos amigos tende a ter um peso maior na decisão, bastando que menos pessoas ajam, contanto que essas pessoas que tomem a decisão sejam próximas ao indivíduo.

3. Subjetividade nas novas mídias

O estudo das ações coletivas e individuais praticadas dentro das redes sociais, sejam elas online ou não, demanda também a análise das novas configurações da subjetividade na era contemporânea. Ao longo de um resgate histórico, Paula Sibília (2008), afirma que estamos “vivenciando um corte na história que altera as formas de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2008, p.15). A compreensão dessas novas práticas que culminam em diferentes formas dos indivíduos se constituírem subjetivamente se mostra relevante dentro do cenário onde a exibição da intimidade e espetacularização da personalidade ocorrem por meio das novas mídias, principalmente através dos sites de relacionamento, onde nosso estudo de interação entre produto e consumidor está focado.

Nas últimas décadas, a sociedade ocidental tem atravessado um turbulento processo de transformações, que atinge todos os âmbitos e leva até a insinuar uma verdadeira ruptura em direção a um novo horizonte. Não se trata apenas da internet e seus universos virtuais para a interação multimídia. São inúmeros os indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe, um corte na história; uma passagem de certo "regime de poder" para outro projeto político, sociocultural e econômico. (SIBILIA, 2008, p. 15)

Para melhor entendimento do atual momento, Sibília retorna ao século XV no momento da invenção dos tipos gráficos por Gutemberg para caracterizar o início de uma época onde a construção da subjetividade acontecia de forma interiorizada. No caso do livro impresso, seu uso para alfabetização em massa das populações nacionais através dos ensinamentos escolares, particularmente nos séculos XVIII e XIX, tornou esse tipo de tecnologia de então uma das protagonistas na modernização do mundo e dos sujeitos. Nesse contexto, o romance surgiu e consolidou-se como o grande gênero literário da era burguesa e industrial. Assim, instaurou-se o hábito da leitura solitária e em silêncio, que fazia parte dos modos de vida dentro de uma emergente cultura urbana, baseada em valores e crenças individualistas de um sujeito moderno. (SIBILIA, 2008) Com esse processo histórico, desenvolveu-se um modo de ser e estar no mundo interiorizado.

Nesse quadro, ler e escrever eram atividades fundamentais para construção da subjetividade e dos laços sociais e, na maior parte dos casos, acontecia em momentos de solidão e silêncio, já que, para Sibília (2008), a intenção do contato com esse tipo de

tecnologia era fomentar um diálogo consigo mesmo, um monólogo interiorizado. Além disso, esse leitor moderno contumava ser também um escritor, ao menos como produtor de diários íntimos e cartas, fundamentais na época para comunicação entre indivíduos. Essa leitura e escrita eram realizadas com *concentração* que, segundo Sibília (2008), nos é alheia nos dias de hoje, mas também com certa *devoção cotidiana*, que pode ser vista atualmente no uso das novas mídias e ferramentas digitais. Logo, as práticas daquela época tornavam necessárias certas condições para serem exercidas que, neste caso da leitura e escrita modernas, são simbolizadas pelo ambiente privado do lar. Assim, esse exercício diário de introspecção, da prática de leitura e escrita em silêncio e solitária característica da época moderna, inaugurou um novo tipo de subjetividade interiorizada, voltada para dentro de si, onde acreditava-se residir a essência de cada um. (SIBILIA, 2008)

Nessa construção subjetiva, a literatura não só se constituía como mecanismo de evasão da realidade cotidiana, como também o indivíduo permitia-se invadir pela leitura e a escrita, ou seja, essas ferramentas enriqueciam o acervo das interioridades, alimentando a autoconstrução do sujeito através da indentificação com personagens fictícios, ou mesmo no relato da própria vida como prática de reelaboração dos acontecimentos vivenciados. Nesse gesto de via dupla, os indivíduos se construíam a si próprios como sujeitos únicos por meios de práticas, do uso que foi dado a ferramentas tecnológicas da época. Assim, em contato cotidiano e intenso com essas ferramentas, se tornavam compatíveis com seu mundo, sujeito afinados com o ritmo e exigência daquela época.

Desabrochava desse modo, com todos seus fulgores, o império dos indivíduos únicos e incomparáveis. Neste novo quadro, a liberdade perde sua vocação universal, tornando-se um meio para a realização pessoal de cada sujeito em sua gloriosa particularidade. Em lugar da autonomia relativa ao gênero humano em seu conjunto, à busca do bem comum e à emancipação coletiva, o que se valoriza aqui mais vivamente é a singularidade individual. (SIBILIA, 2008, p.107)

É importante ressaltar que tanto na época moderna como hoje, as ferramentas não definiram e nem definem os tipos de indivíduos mas, através dos usos empregados a cada uma delas, também auxiliam essas construções subjetivas históricas. Assim, pensando de que forma o momento atual difere do descrito acima, é preciso considerar o surgimento de novas ferramentas tecnológicas que participam da autoconstrução da subjetividade dos sujeitos contemporâneos. Embora muitas dessas novas ferramentas compreendam a leitura

e a escrita, essas resurgem diante de novas dinâmicas, que ditam novos tempos de uso e contato, ou seja, hoje não se lê ou escreve da mesma forma como na época moderna (SIBILIA, 2008). Essas novas formas de lidar com a escrita e a leitura, inseridas nas mudanças tecnológicas, mas não apenas, apontam para uma nova forma de compatibilização com as ferramentas como celular, computador, tablets, TVs, etc.

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar "confessionais". Milhões de usuários de todo o planeta - gente "comum", precisamente como eu ou você - tem se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de "vidas privadas", que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Sibília questiona quais as implicações dessa nova compatibilidade, que nos distancia do panorama anterior. Para ela, a proliferação e adoção cada vez maior das novas tecnologias tornou possível que a velha intimidade do sujeito moderno fosse atravessada por muitos olhares e diálogos, inúmeras presenças virtuais e reais, que perpassam as antigas paredes dos ambientes privados para tecer as redes que aqui estão sendo estudadas. (SIBILIA, 2008) Esse conflito entre ambientes privados e as redes também ocorre no campo dos relacionamentos e da sociabilidade em geral, afetando a intimidade e a subjetividade, ou seja, o modo de ser e estar no mundo. Nesse sentido, Sibília indica que há um deslocamento da velha lógica do confinamento para as órbitas das redes.

Já neste século XXI que está ainda começando, as "personalidades" são convocadas a se mostrarem. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade "interiorizada" em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p. 23)

Assim, a pesquisadora questiona se ainda há espaço para o silêncio e a solidão que caracterizavam o momento de construção subjetiva do sujeito moderno dentro do atual cenário de alta interconexão social através das ferramentas digitais e exposição das intimidades pessoais. Ela sugere que, se há uma perda da importância dos espaços de

silêncio e solidão para as atividades subjetivas, então é possível que já não seja mais fundamental praticar a introspecção para a construção do sujeito subjetivo. Neste novo cenário que está se configurando enquanto é estudado, Sibília tenta traçar esse outro tipo de sujeito, agora contemporâneo, que se faz em contato ativo com as novas ferramentas tecnológicas apresentadas atualmente.

As diferenças não são sutis como poderiam parecer, ou referidas a meras atualizações de suportes tecnológicos ou midiáticos: do livro impresso que antes reinava quase absoluto às diversas telas eletrônicas que hoje povoam nossas paisagens cotidianas. Em muitos sentidos, o meio é a mensagem, pois não há dúvidas que os diversos canais também modelam ou pelo menos afetam seu próprio conteúdo. (...) Antes, tudo existia para ser contado em um livro. Ou seja, a realidade do mundo devia ser metabolizada pela profusa interioridade dos autores para vertê-la no papel com a ajuda de recursos literários ou artísticos. (...) Mas agora só acontece aquilo que é exibido em uma tela: tudo quanto faz parte do mundo só se torna mais real ou realmente real se aparece projetado em uma tela. (SIBILIA, 2008, p.240)

O mapeamento desse novo indivíduo se dá não só pelos modos de ser, que consiste em sua subjetividade, mas também com as formas que este se relaciona com o mundo. Dentro das novas práticas possibilitadas pelo advento das novas mídias, não se busca mais o confinamento e a solidão dos ambientes privados característicos do desenvolvimento da interioridade singular moderna. Isso porque, como afirma Sibília (2008), vivemos em uma sociedade onde é preciso ser visível para ser alguém, sobretudo estando conectado às redes virtuais. Visibilidade e conexão são dois pilares importantes para se pensar a subjetividade contemporânea.

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar a criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Assim, hoje há uma busca pela visibilidade midiática e para isso há um esforço para se construir uma subjetividade atraente, capaz de conquistar muitos contatos e laços. As redes sociais são simbólicas neste sentido, já que nelas os indivíduos constroem sua

subjetividades em contato visível e ativo com muita gente, dentro de um espaço público. Assim a construção desse *eu visível* é de suma importância para se relacionar com os outros, o que demanda estar sempre disponível, ou *online*, para a rede, como pode ser visto na quantidade de postagens nas redes sociais onde seus usuários reportam seus acontecimento cotidianos, em uma espécie de diário íntimo e, paradoxalmente, público. Sibília destaca que dentro dessa lógica exibicionista, o objetivo não é mais encontrar as verdades internas e obscuras como antigamente, invês disso, o que se busca é a visibilidade como um fim em si mesmo.

Por isso é necessário ficcionalizar o próprio eu como se estivesse sendo constantemente filmado: para realizá-lo, para lhe conceder realidade. Pois estas subjetividades alterdirigidas só parecem se tornar reais quando são emolduradas pelo halo luminoso de uma tela de cinema ou televisão, como se vivessem dentro de um reality show ou nas páginas multicoloridas de uma revista de celebridades, ou como se a vida transcorresse sob a lente incansável de uma webcam. É assim como se encena, todos os dias o show do eu. Fazendo da própria personalidade um espetáculo; isto é, uma criatura orientada aos olhares dos outros como se estes constituíssem a audiência de um espetáculo. (SIBILIA,2008, p.258)

Neste contexto em que os usos sociais dados às novas tecnologias de comunicação e mídia são fatores importantes, apesar de não únicos, nas mudanças das configurações das subjetividades contemporâneas, a juventude pode ser estudada em condição especial para melhor compreensão dessas alterações, já que é clara sua proximidade e absorção frente às transformações de práticas cotidianas vinculadas ao uso das novas mídias. Em outras palavras, na linguagem utilizada por Sibília (2008), a juventude consistiria em uma parcela social mais afinada com o ritmo de experiências praticadas com as novas ferramentas tecnológicas.

A constatação desse contato mais intenso e ativo da juventude pode ser claramente observada na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 realizada pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República, onde 18.312 brasileiros em 848 municípios foram entrevistados sobre a frequência de uso, em horas, das mídias. Sobre o acesso a internet, é possível identificar uma grande diferença no uso entre as faixas etárias. Enquanto 77% dos brasileiros entrevistados com menos de 25 anos acessam a internet ao menos uma vez durante a semana, esse número cai gradativamente até chegar a apenas 3% da população com mais de 65 anos. O tempo de acesso segue a mesma lógica, contabilizando uma média

diária de 4 horas e 16 minutos para os entrevistados com até 25 anos e um pouco menos que a metade disso, 2 horas e 2 minutos, para os brasileiros com mais de 65 anos. Ou seja, é significativamente maior a exposição desse grupo às novas práticas que são analisadas neste trabalho.

Como vimos sob a ótica do *Show do Eu* de Paula Sibília, as mudanças que ocorreram pouco tempo após a popularização da rede mundial de computadores reconfiguraram as formas de expressão e a construção das relações intersubjetivas. As novas maneiras de interação com e entre os aparelhos midiáticos possibilitaram a emergência de novos valores, modificando os mecanismos de relacionamento nas redes online aqui estudadas. Neste sentido, as subjetividades começam a se produzir através não só do ato do consumo, mas também de sua exposição nos ambientes virtuais. Segundo Flávia Ferreira, “se outrora “ser autêntico” estava ligado a ideias permanentes sobre o mundo, atualmente ter personalidade se baseia na ideia de flexibilidade, de adaptação às novas tendências produzidas em alta velocidade”. (FERREIRA, 2010, p. 126). Essa nova lógica dialóga com a ideia de Latour que considera o social como diversas associações entre indivíduos heterogêneos, que interagem entre si formando grupos não de forma excludente e determinista, mas sim complementar, lembrando da existência dos entrecruzamentos e variações no campo social abordados por Tarde.

Nesse contexto, a mídia em sua constante produção de espetáculos encara novas dinâmicas de apropriação destes por um novo público. Hoje as imagens veiculadas, o espetáculo, não podem ser controladas por uma única força. Ao serem divulgadas, elas são automaticamente capturadas e reeditadas pelo público, em sua maioria jovens, ou os chamados “mediadores” das redes por Latour, aqueles agentes ativos no processo de disseminação da informação.

A mídia, assim, pode produzir o espetáculo, mas ela não tem controle sob suas consequências, pois a audiência não representa uma passividade diante das imagens, ao contrário, ela se torna cada vez mais ativa, uma atividade que começou no *zapping* do controle remoto, e que se prolonga nas inúmeras possibilidades de interconexão atuais. (FERREIRA, 2010, p 51)

A possibilidade desta nova apropriação das imagens reproduzidas, reeditadas e mixadas coloca essas imagens dentro do sistema de construção subjetiva das redes sociais online, onde o anúncio de consumo de determinados produtos midiáticos fazem parte do

sujeito estilizado, cuidadosamente construído sob o olhar alheio. (SIBILIA, 2008). Assim, é importante ressaltar como as novas tecnologias produziram uma revolução na concepção da imagem. Segundo Edmond Couchot (2008, apud FERREIRA, 2010, p. 55), o *pixel* transformou a concepção da imagem, pois em sua configuração analógica nem sempre cada ponto que a forma é passível de controle, enquanto que com o *pixel* todos os pontos podem ser controlados e modificados. Desta forma, percebe-se que a manipulação das imagens está a serviço da construção do sujeito estilizado virtualmente descrito por Sibília. As imagens circulam nas redes e estão expostas a todo tipo de interferência de acordo com a imprevisibilidade das associações que ocorrem entre os atores virtuais, que buscam traduzir a partir delas suas construções subjetivas cotidianas e variáveis.

Pode-se dizer que a imagem-matriz digital não representa mais nenhuma aderência ao real: libera-se dele. Faz entrar a lógica da figuração na era da Simulação. A topologia do Sujeito, da Imagem, e do Objeto fica abalada: as fronteiras entre esses três atores da Representação se esbatem. Eles se desalinham, se interpenetram, se hibridizam. A imagem torna-se imagem-objeto, mas também imagem-linguagem, vaivém entre programa e tela, entre memórias e o centro de cálculo, os terminais; torna-se imagem-sujeito, pois reage interativamente ao nosso contato, mesmo ao nosso olhar ela também nos olha. O sujeito não mais afronta o objeto em sua resistência de realidade, penetra-o em sua transparência virtual, como entra no próprio interior da imagem. O espaço muda: o virtual, pode assumir todas as dimensões possíveis, até dimensões não inteiras, fractais. Mesmo o tempo flui diferente, ou antes, não flui mais de maneira inelutável; sua origem é permanente “reinicializável”: não fornece mais acontecimentos prontos, mas eventualidades. Impõe-se uma outra visão do mundo. Emerge uma nova ordem visual. (COUCHOT apud FERREIRA, 2010, p. 56)

Assim como possibilitou a emergência de uma cultura de exposição e controle, o uso social das novas tecnologias, a internet como meio convergente e multimídia, também criou novas aberturas para discussões e novas formas de interação entre seus usuários. Logo, o que as novas gerações valorizam nessas novas formas de relação é estabelecer o maior número de conexões possível, de laços, valorizando a empatia. (FERREIRA, 2010). Hoje para se dar conta de todos os estímulos apresentados faz-se necessário pensar sob a ótica da lógica das redes e não mais no estudo de causas ou essências, as conexões já estabelecidas tomadas como invisíveis por Latour, mas sim na produção de novas possibilidades de conexões, onde são produzidas e constantemente modificadas as subjetividades de acordo com as associações entre grupos e seus indivíduos e as consequentes promoções públicas de suas personalidades virtualmente construídas.

4. UMA SÉRIE QUE VAI ALÉM DA TV

Até aqui lançamos um olhar sobre as lógicas de troca social dentro das redes, sejam elas virtuais ou não. Isso se faz necessário para que possamos entender como a nova forma de consumo de um produto audiovisual transmídia se dá hoje. Para isso escolhemos o caso exemplar da série americana *Game Of Thrones*, que desde a exibição de sua primeira temporada, em 2011, é acompanhada de diversas ações de marketing que visam usar a força dos laços sociais de seus consumidores interconectados em rede. Atentos a essa nova dinâmica social proporcionada pela convergência midiática e pelas novas trocas virtuais, o canal americano HBO desenvolveu um plano de ação que utiliza esse movimento para disseminar os conteúdos culturais fabricados especificamente para o ambiente virtual e suas novas formas de apropriação dos conteúdos na rede.

Como nos mostra Henry Jenkins em sua obra *Cultura da Convergência*, é preciso a criação de um universo ficcional inteiro para dar conta desse consumo avassalador dos usuários das redes sociais online. E para que isso seja possível, o produto audiovisual deve se expandir para além do vídeo, encontrando na internet espaço para seus dosdobramentos. Neste estudo de caso vamos observar como as ações da HBO buscam usar essa dinâmica social a seu favor, estimulando o consumo com a extensão da série no ambiente online.

4.1. A história de Game Of Thrones

Para que tenhamos uma melhor compreensão do consumo em rede estimulado pelas extensões transmídia de Game Of Thrones, é importante contextualizarmos o cenário de surgimento do produto aqui estudado. Exibida pela HBO desde 2011, Game Of Thrones é uma adaptação para televisão da saga de livros intitulada “As Crônicas de Gelo e Fogo”, escrita pelo norte americano George R. R. Martin. O primeiro livro, “A Guerra dos Tronos”, foi lançado em 1996 e a princípio faria parte de uma trilogia. “A Fúria dos Reis” (1998) e “A Tormenta de Espada” (2000), que fechariam a saga, mas o autor quis dar continuidade à história, que em 2005 ganhou o quarto livro, “O Festim dos Corvos”. Logo após a estréia da primeira temporada da série na HBO, a saga ganhou seu quinto livro “A Dança dos Dragões”. O sexto livro tem previsão de lançamento para 2015 nos Estados Unidos e o autor já tem contrato assinado para o sétimo.

Com seu enredo estruturado de maneira *multiplot*, onde vários personagens compõem o protagonismo da história, que é contada em várias linhas de ação igualmente importantes para a narrativa, a série é ambientada em um mundo fictício, *Westeros*, com inspirações em histórias medievais e elementos sobrenaturais e de fantasia como dragões, mortos vivos, videntes, etc. Apesar do universo mágico em que está inserida, a história é carregada de realismo na maneira como é contada. A narrativa foge da polarização entre bem e mal, muito comum em histórias do gênero. Em *Game Of Thrones* todos os personagens são heróis e vilões, a depender de qual ponto de vista o público vê a trama, o que muda a cada episódio. Assim, a primeira temporada conduz o público a se desprender dessa ideia tradicional de histórias maniqueístas.

O primeiro episódio apresenta a família Stark, que parece ser o centro da narrativa. O público tende a comprar a luta dos Stark no início da série, mas o roteiro logo mostra que em *Game Of Thrones* não há como se apegar a nenhum personagem, já que ao longo da saga muitos deles, tidos como protagonistas morrem ou mudam radicalmente de comportamento e relação para com a trama e os outros personagens. Assim, a construção dos personagens de *Game Of Thrones* segue uma linha mais complexa, já vista em outras produções da HBO, como *Família Soprano (1999-2007)*, e mais recentemente em *Breaking Bad (2008-2013)* do canal pago americano AMC. A separação entre bandidos e mocinhos a que o público se acostumou a encontrar em séries de TV e produções audiovisuais em geral não é algo claro na história criada por Martin.

Cada temporada de *Game Of Thrones* é constituída por 10 episódios com, em média, 55 minutos de duração. Seguindo o alto padrão de produção da HBO, cada episódio conta com um orçamento de aproximadamente 6 milhões de dólares. Inclusive, “Balckwater”, nono episódio da segunda temporada da série, foi o mais caro da história da TV, com orçamento de 8 milhões de dólares. Exibidos sempre aos domingos às 22 horas (no Brasil), a série ocupa o horário conhecido como *primetime* da TV paga, faixa nobre de maior disputa de audiência entre as emissoras. É notório lembrar que a quarta temporada de *Game Of Thrones*, exibida entre os meses de abril e julho de 2014, bateu o recorde de *Família Soprano*, tornando-se a série de maior audiência na história da HBO no mercado americano, com média de 18,4 milhões de espectadores por episódio contra 18,2 milhões

da outra⁴. Apenas para efeito de comparação, a série de comédia *The Big Bang Theory*, exibida pelo canal americano CBS na rede aberta, obteve 19,96 milhões de espectadores em sua última temporada. Ou seja, mesmo sendo um produto da TV paga, *Game Of Thrones* registra indicadores similares ao da televisão de massa, mas com uma diferença: seu público é muito mais engajado e a forma como este consome a série em seus desdobramentos virtuais é que vamos analisar neste trabalho. Reflexo desse engajamento do público, durante as três primeiras semanas após a estréia de quarta temporada da série, no dia 6 de abril de 2014, foram registradas 845,5 mil postagens oriundas de 420,7 mil usuários do Twitter ao redor do mundo. No dia da estréia, foram contabilizados 500 mil tweets que incluíam a *hashtag* #GameofThrones, segundo dados da empresa de análise e monitoramento de mídias sociais Crimson Hexagon, divulgados pela Forbes.

4.2. HBO: produção e exibição da série

Criada em 1972, a emissora norte-americana HBO é um canal de sinal fechado no setor televisivo presente hoje em mais de 50 países. Com sua programação de filmes, documentários, séries, telefilmes, talkshows, etc, a emissora possui um diferencial se comparada aos concorrentes do mercado: a HBO se mantém independente dos anunciantes, já que seu modelo econômico baseia-se no financiamento através de assinantes da TV paga nos EUA e em outros países. A emissora não disponibiliza dados numéricos referentes ao número de assinantes, mas o SNL Kagan, um instituto de análise de mídia americano, estima que o canal tenha aproximadamente 28,7 milhões de assinantes apenas nos Estados Unidos. De acordo com site especializado Business Week⁵, excluindo o mercado estadunidense, a HBO acumulava 114 milhões de assinantes no mundo em 2013. Ainda segundo o site, a empresa faturou 1,141 bilhão de dólares mundialmente entre os meses de abril, maio e junho, atrás apenas do Netflix, serviço de vídeos por *streaming* que abordaremos ainda neste trabalho. Em 2013, o faturamento total do canal somou 4,9

⁴ Entertainment Weekly. 'Game of Thrones' whacks 'The Sopranos' to become HBO's most popular show ever 05/06/2014. Disponível em: <http://insidetv.ew.com/2014/06/05/game-of-thrones-sopranos-ratings/> Acesso em: 15/10/2014

⁵ Business Week. "Before HBO Starts Streaming, Time Warner Wants to Make Big Cable Happy". Disponível em: <http://www.businessweek.com/articles/2014-11-05/before-hbo-streams-time-warner-wants-to-make-big-cable-happy> Acesso em: 15/10/2014

bilhões de dólares, 4% a mais que em 2012, percentual creditado ao sucesso da série *Game Of Thrones*, que trouxe para a emissora 2 milhões de novos assinantes ano passado, ainda de acordo com o artigo do portal Business Week.

Reforçando cada vez mais seu posicionamento diferenciado no mercado, o canal foi construindo sua personalidade baseado em certas características percebidas em seu modo de produção e relacionamento com o público. Sobre as séries televisivas, além de *Game Of Thrones*, objeto de estudo deste trabalho, as obras *Família Soprano* (1999-2007), *Sex and the City* (1998-2004), *Six Feet Under* (2001-2005), etc, marcam a inovação da emissora na forma de apresentar suas histórias, permitindo que assuntos mais polêmicos sobre drogas, sexualidade, gênero, político, entre outros, sejam abordados, criando um emaranhado que se desdobra na repercussão entre o público. Desta forma, a ausência de intervalos comerciais se transformou em uma marca da programação da emissora, dando maior liberdade para seus produtores e roteiristas, que não precisam submeter-se a interesses terceiros na criação de seus produtos. Indo mais além, a exibição sem interrupções do canal se aproxima do que o público muitas vezes busca no consumo online das obras audiovisuais, campo onde o canal possui várias práticas de aproximação com seus usuários.

A duração das obras seriadas na HBO também é um forte atributo do canal. Ao contrários dos concorrentes, que apresentam produtos com os tradicionais 45 minutos, a HBO apresenta ao seu público programas de até 60 minutos, tempo que permite roteiros mais complexos, com mais personagens e histórias cruzadas, além de um maior cuidado com os elementos narrativos e visuais, como diálogos e fotografia. Assim, as séries da HBO entregam ao público um padrão de qualidade cinematográfico. Essa qualidade superior requer um maior tempo de produção, o que define outra característica das obras seriadas do canal: um menor número de episódios e também um intervalo de tempo maior entre cada temporada exibida.

No que concerne à inovação na forma de exibição e relação com o público, atenta ao mercado de vídeos por demanda, onde encontra forte concorrência, principalmente do serviço Netflix, a HBO lançou em 2010 o HBO GO. O serviço consiste em disponibilizar aos seus assinantes acesso total ao conteúdo do canal através da internet, seja no computador ou dispositivos móveis. O serviço, que inicialmente só estava disponível para aqueles assinantes do canal na TV paga, passou a ser comercializado separadamente em 2014, muito em resposta à concorrência das novas plataformas de consumo audiovisual,

protagonizada pelo serviço de streaming Netflix. Sintonizada com as mudanças do consumo online, a emissora mantém ativos diversos perfis oficiais em redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube, entre outros, onde incentiva cada vez mais a participação do público, disponibilizando nestes ambientes conteúdos extras aos programas, criando assim um diálogo direto entre marca e consumidor. As extensões transmídia desenvolvidas pela HBO são parte fundamental do estudo deste trabalho e serão melhor analisadas mais adiante.

4.3 Convergência midiática

De todas as diferenças existentes entre as novas e as tradicionais mídias sociais, Henry Jenkins (2009) destaca a mudança na forma de interação entre público e meios de comunicação, ou seja, uma alteração da até então rígida lógica entre emissores e receptores. Baseadas na WEB 2.0, as novas mídias sociais já são em si um poderoso instrumento de comunicação mas, ao se associarem a outras plataformas, tornam-se ainda mais eficientes, ampliando seu alcance e promovendo o fenômeno que Jenkins chama de “convergência midiática”.

Como relata Jenkins (2009), apesar do que muitos estudiosos previram, o aparecimento de novas plataformas de comunicação e a consequente convergência das mídias não determinou o fim dos velhos meios de comunicação. “Os velhos meios de comunicação nunca morrem. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo.” (JENKINS, 2009, p.41). Essas ferramentas também podem ser chamadas de *tecnologias de distribuição*, que de tempos em tempos, e cada vez mais rápido, tornam-se obsoletas e são substituídas.

Ou seja, Jenkins entende que a Internet não vai acabar com a televisão, mas o acoplamento das duas criará uma nova via que determinará novas maneiras pelas quais as pessoas se apropriarão da comunicação em vídeo, gerando novas lógicas econômicas para os modos de consumo e novas lógicas culturais no relacionamento entre o público. Para o autor:

(...) a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica

pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43)

Ao definir convergência midiática, o autor refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). Logo, podemos criar um paralelo com a teoria do ator-rede defendida por Latour (2012), onde atores, que podem ser humanos ou objetos, interagem através de laços sociais em constante mudança. Assim, o ambiente social que pretende-se estudar aqui existe sob a dinâmica constante de reordenação das associações que acontecem entre o público e as múltiplas plataformas e mercados midiáticos que serão analisados dentro da lógica de redes, já que dentro deste cenário de convergência “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2009, p. 327)

Outro conceito importante trabalhado por Jenkins é o de *cultura participativa*, que abrange a interação dos atores sociais envolvidos nos fluxos comunicacionais, atuando como emissores e receptores das mensagens, variando esta atuação indefinidamente em função dos diferentes papéis que assumam. Logo, essa expressão “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30).

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

Para fechar o tripé que utiliza para fundamentar seu argumento, o pesquisador trabalha o conceito da *inteligência coletiva*, que refere-se sobre o processo coletivo de consumo e troca de informação nos ambientes sociais virtuais. “Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos” (JENKINS, 2009, p.48). Jenkins se apropria do termo usado pelo francês Pierre Levy para caracterizar a construção de conhecimento através do consumo coletivo de informação por pessoas de diferentes lugares, em diferentes espaços virtuais e não necessariamente com os mesmos intuítos. Para Jenkins:

Nenhum de nós pode saber de tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2009, p. 30)

No entorno dessa nova fonte de poder midiático, temos uma mistura de estímulos para que ela atue sobre as marcas e que essas façam parte do emaranhado construído e modificado a todo momento pelo público na rede, mas ao mesmo tempo passos cautelosos por parte do setor corporativo de mídia, que teme o uso não autorizado de seu material nessas sempre novas e imprevisíveis apropriações dos consumidores participativos que Jenkins descreve. Ainda dentro do conceito de *inteligência coletiva*:

As mídias corporativas reconhecem o valor e a ameaça da participação dos fãs. (...) Produtores de mídia e anunciantes falam hoje de “capital emocional” ou “lovermarks” reconhecendo a importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. (...) Os consumidores estão utilizando as novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas. (JENKINS, 2009, p. 235).

As expectativas quanto a essa participação são conflitantes. De um lado as corporações esperam poder controlar e dosar esse envolvimento como que em uma válvula que abre e fecha, “algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender” (JENKINS, 2009, P. 236), numa postura proibitiva que tenta impedir a participação não autorizada. Como já abordamos anteriormente, os produtores de mídia produzem o espetáculo, mas no atual cenário muitas vezes não podem ter controle sobre as apropriações que serão feitas sobre ele, já que a sua audiência não é mais uma massa passiva. Do outro lado, aqueles que têm uma visão cooperativista “estão tentando conquistar para si os criadores alternativos.” (JENKINS, 2006, p. 236)

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios (...) Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de

consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

A escolha da franquia *Game Of Thrones* se deu justamente por termos detectado nas ações da HBO um passo a frente no envolvimento com o público. Seria impossível determinar de que lado, proibicionista ou cooperativista, estão os produtores da franquia, visto o período de mudanças e adaptações pelo qual o setor ainda passa. O objetivo aqui é identificar as práticas adotadas pela HBO para intensificar a troca com o público, alimentar a vontade dele de imersão no universo ficcional e abrir canais de diálogo.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdos de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46)

4.4. Franquia transmídia - Um mergulho no universo ficcional

A franquia de produtos audiovisuais não é algo novo, mas as recentes mudanças do consumo na era digital reconfiguraram essa prática, que agora é aplicada no contexto da convergência dos meios e passa a ser transmidiática. Mas antes desse segundo momento, podemos definir franquia de mídia como a produção colaborativa de conteúdos em rede, não necessariamente nas redes sociais online, o que já é um aspecto específico da franquia transmídia. Essa produção em rede se constrói através de práticas discursivas com o objetivo de criar relações de conteúdo entre diferentes produtos ou entre diferentes setores da mídia. Dessa forma, o objetivo é construir uma “rede interligada de narrativas dispersas sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada”. (JENKINS, 2009, p.135). Assim, a formação sistêmica da franquia de mídia cria um sentido e conexão para os consumidores, que utilizam essa rede formada para produzir conteúdos através dos elos culturais entre os produtos.

Frente às mudanças possibilitadas pelos novos usos das mídias na cultura da convergência, a relação entre o espectador e o produtor de conteúdo deixa de ser uma via de mão única. A obra não é mais propriedade de quem a produz e sim parte integrante do universo criado ao redor daqueles que a consomem. As mudanças nas práticas de franquia de produtos audiovisuais é reflexo da nova disposição dos atores nesse cenário. Os grandes conglomerados de mídia perceberam que o público não quer mais consumir apenas por consumir, um consumo passivo que até então era o esperado pelo mercado. Hoje os usuários/espectadores querem relacionar-se aos vários meios aonde estão inseridos virtualmente e não apenas serem receptores passivos. (JENKINS, 2009) Por isso, a franquia, que agora passa a ser transmídia, torna acessível um mundo de possibilidades, permitindo inúmeros encontros e contatos através de diferentes mídias e possibilitando o envolvimento emocional desses usuários na rede e com a rede. Segundo Jenkins:

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49)

Para Jenkins (2009), a cultura da convergência possibilita uma participação ainda maior da comunidade de usuários das mídias sociais, que também atuam nesses espaços sob a lógica das redes. Neste contexto, é importante pontuar uma forma cada vez mais comum pela qual esse público pratica suas trocas comunicacionais. A experiência na *segunda tela*, que consiste no hábito de fazer uso de aparelhos móveis ao consumir produtos audiovisuais na televisão ou computador. A ação permite que o usuário consuma vários meios de comunicação conectados à rede. A internet possibilita que esse usuário consuma conteúdos extras disponibilizados pelo canal, que muitas vezes insere na tela da televisão os chamados *ticker-tape*, imagens e frases que avisam ao telespectador que determinado programa possui conteúdo extra, disponibilizado na rede, prática vista na programação da HBO.

Além disso, o hábito do consumo em segunda tela intensifica as discussões online geradas pelos usuários, que em menor ou maior intensidade, discutem sobre o produto nas redes sociais, buscam informações adicionais e, se disponibilizadas, fazem uso das extensões transmídia que aprofundam a interação entre fã e marca. Segundo pesquisa encomendada pelo Facebook e realizada pela empresa Ipsos MediaCT⁶, oito em cada dez brasileiros com perfil ativo na rede social assistem TV e postam ao mesmo tempo. Assim, a segunda tela instaura uma nova forma de interação com o meio televisivo e sua programação em fluxo linear. Na franquia transmídia, o produtor de conteúdo fornece todo o material necessário para que o consumidor possa navegar por um mundo criado através de diferentes mídias. Essa relação produz narrativas dinâmicas. Uma vez que entram em contato com esses mundos, cada usuário fará o uso que for de seu interesse no momento, não estando mais no controle do produtor as formas como esse conteúdo será reelaborado pelos usuários da rede. Em texto publicado em seu blog oficial, Henry Jenkins (2009a) trabalha sete conceitos básicos da franquia transmídia. São eles:

a) Potencial de compartilhamento e Profundidade

É a capacidade que um conteúdo tem de ser compartilhado e o grau de motivação que ele gera no espectador para fazê-lo em relação à possibilidade deste espectador consumir profundamente o conteúdo. Ou seja, o potencial de compartilhamento é a possibilidade do público de se envolver ativamente na circulação de conteúdo midiático através das redes sociais e, nesse processo, expandir o valor cultural da obra. A profundidade se relaciona com a complexidade narrativa desse envolvimento. Apesar de atingir um menor número de fãs, essas extensões mais complexas requerem um tempo maior de dedicação e energia por parte dos envolvidos, tornando esse contato de maior valor interativo.

b) Continuidade e Multiplicidade

Certas franquias transmídias buscam a construção de um senso forte de coerência e plausibilidade entre suas extensões de conteúdo, vistas por muitos fãs como o retorno real por seu investimento de tempo e energia, tornando possível a montagem dos pedaços dispersos para a construção de uma narrativa mais

⁶ Tech Tudo. Oito em cada dez brasileiros veem TV e usam o Facebook ao mesmo tempo, 24/09/2014. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/oito-em-cada-dez-brasileiros-veem-tv-e-usam-o-facebook-ao-mesmo-tempo.html> Acesso em: 01 de outubro de 2014

complexa. Já outras franquias utilizam versões alternativas de seus personagens ou mundos criados, permitindo que os fãs vivenciem outras perspectivas para expandir as formas de contar as histórias.

c) Imersão X Extração

Esses dois conceitos se referem à relação criada entre a ficção transmídia e nossas experiências cotidianas. A imersão é a possibilidade que o usuário tem de entrar no mundo fictício da história. O caso exemplar disso são os parques temáticos dos estúdios Disney. Já o potencial de extração permite que esses consumidores adquiram objetos de determinado universo criado e façam uso cotidiano deles, como por exemplo, as lojas de presentes dentro dos parques temáticos.

d) Construção de universos

A construção de um universo ficcional permite o surgimento de múltiplas histórias e personagens, que podem ser trabalhados através de várias mídias, criando conexões de sentido narrativo em cada uma delas. O conceito de construção de universos está intimamente ligado aos princípios anteriores de imersão e extração, uma vez que ambos representam formas para os consumidores se envolverem mais diretamente com os mundos representados nas narrativas, tratando-os como espaços reais que se cruzam de alguma forma com as próprias realidades dos fãs.

e) Serialidade

Para entendermos a estrutura da serialidade, podemos nos voltar à distinção entre história e roteiro. A história se refere à nossa construção mental do que aconteceu, que pode ser formada apenas depois de se ter absorvido todos os pedaços de informação disponíveis. O roteiro refere-se à sequência através da qual as partes de informação foram disponibilizadas. A serialidade, por sua vez, cria pedaços significativos e atraentes da história, quebrando o arco narrativo e, em seguida, dispersa essa história completa em múltiplas parcelas, levando o público a continuar consumindo e aguardando a chegada de novos pedaços.

f) Subjetividade

As extensões da franquia transmídia permitem o contato com dimensões inexploradas do universo ficcional criado para a história, ampliando a linha de tempo do conteúdo visto na TV ou no cinema. Assim, essas extensões podem mostrar experiências e perspectivas diferentes, como no caso dos personagens secundários, muito explorados em ações virtuais, como em jogos e vídeos com entrevistas dos atores, diretores e roteiristas. Essa prática aprofunda a relação do público com o produto, complexificando o olhar deste para com a história.

g) Performance

A performance da franquia transmídia está diretamente relacionada com o resultado provocado pelas suas extensões. Ou seja, de que forma o público se apropriou delas e que tipo de conteúdo foi gerado através dessa apropriação. Jenkins ressalta a importância dessas performances, que por vezes ficam fora do alcance de visão dos produtores e muitas vezes se confundem com as próprias extensões transmídia, em uma lógica de produção colaborativa de conteúdo ficcional, criando novos olhares do produto.

4.5. Ações transmídia

Neste cenário, as ações transmídia são ferramentas utilizadas para inserir o público nesses espaços narrativos, possibilitando a participação do consumidor dentro de um mundo imaginário. O que o fã de uma série ou filme deseja nessa relação com a marca é, sobretudo, vivenciar os momentos narrados pelas histórias e adentrar cada vez mais neste universo. Neste sentido, podemos relacionar essas práticas com o terceiro princípio da narrativa transmídia elencado por Jenkins (2009a): a relação entre imersão e extração.

Um exemplo disso foi a estratégia de lançamento da primeira temporada de *Game Of Thrones* nos Estados Unidos. A campanha de divulgação foi desenvolvida pela empresa Campfire, que já criou projetos de extensões transmidiáticas para o filme *Bruxa de Blair* (1999) e para o seriado *True Blood* (2008), também produzido pela HBO. Parte da ação consistiu no lançamento do jogo online *The Maester's Path*, onde os usuários eram convocados a realizar tarefas envolvendo os cinco sentidos em troca de vídeos ainda inéditos da série que seria então lançada, em 2011. Envolvendo o olfato, no primeiro

desafio caixas foram enviadas a blogueiros famosos e relevantes para o universo das séries. Elas continham um mapa de *Westeros*, o mundo imaginário de *Game Of Thrones*, frascos de vidro com aromas medievais. O segundo desafio trabalhava com a audição. No jogo online, o usuário deveria ouvir e decifrar certos barulhos característicos da época medieval, como correntes e carroças, para destravar mais um vídeo inédito da série. A terceira tarefa envolvia a visão e o usuário precisava soar um alarme quando inimigos se aproximavam. A quarta parte da imersão era centrada no tato. Um aplicativo para dispositivos móveis foi disponibilizado gratuitamente. Através dele era possível cruzar dados de previsões meteorológicas de algumas cidades e comparar o clima de cada uma com cada um dos sete reinos de *Game Of Thrones*. A última parte do jogo envolvia o paladar e transbordou o mundo virtual, chegando nas ruas de Nova Iorque e Londres, onde tendas foram montadas para degustação de comidas típicas do mundo de *Game Of Thrones*. Os pratos foram desenvolvidos especialmente por Tom Colicchio, jurado do *reality show* de sucesso na TV americana *Top Chef*.

Ainda no contexto de imersão, o jogo online para Facebook *Game of Thrones Ascent*, desenvolvido pela empresa Disruptor Beam para o lançamento da segunda temporada da série, em 2012, utiliza elementos e características de jogos de RPG para possibilitar a criação de personagens. Nele os usuários podem duelar com outros fãs, simulando a batalha pelo trono de ferro da série com os mesmos artifícios vistos no livro e na obra televisiva, como guerras, casamentos, assassinatos, etc. O jogo permite uma criação complexa de personalidade, com 16 tipos pré-estabelecidos, dos quais o usuário pode escolher diferentes elementos físicos e culturais, como cor de pele, cabelo, olhos, origem geográfica e atuação social, baseados no universo ficcional já existente na série original. Ao longo do jogo, o sistema de recompensa com dinheiro virtual e níveis de experiência possibilita a aquisição de objetos como armas, armaduras e alimentos na loja virtual. Alguns desses itens, inclusive, possuem ligação em tempo real com a série na TV, já que muitos só ficam disponíveis após aparecerem no último episódio exibido, criando uma relação entre as narrativas das duas mídias. Estimulando ainda mais a interação social entre os fãs da série, o jogo ainda permite que um usuário visite o reino do outro para acumular pontos e acesse seu perfil para ver quais foram suas últimas atividades, alianças e guerras travadas virtualmente. Os jogadores podem também trocar favores, como fazer doações da moeda virtual e fazer pactos, como o casamentos ou alianças entre si.

Também em 2012, às vésperas do lançamento da segunda temporada, a emissora repetiu a estratégia ao chamar outra celebridade, dessa vez o tatuador Ami James, do mundialmente conhecido programa *Miami Ink*. O artista tatuou o brasão das principais famílias da série em 50 fãs que esperaram durante horas na fila de um estúdio em Nova Iorque. Em outra ação de grande impacto virtual, principalmente por ter um alcance muito maior de participantes, a HBO lançou o DVD da primeira temporada um mês antes do lançamento da segunda e espalhou réplicas do trono de ferro símbolo da série em diversas lojas pelo mundo. O resultado foi o compartilhamento de milhares de fotos de fãs, dos mais afeccionados ou não, nas redes sociais.

Em outra interação que claramente inverte a tradicional lógica de comunicação de cima para baixo, a HBO criou a ação *Game Of Thrones Season 2: In 140 Characters Or Less* durante a exibição da segunda temporada da série. A ação mobilizou os fãs para que descrevessem a série em apenas 140 caracteres no Twitter. Os melhores textos foram escolhidos para fazer parte de vídeos promocionais do programa, apresentados com o mesmo formato e linguagem que críticas cinematográficas de grandes veículos de comunicação são normalmente usados em trailers oficiais de filmes, assinadas por quem escreveu. Mais uma vez a HBO dá sinais de querer tornar o diálogo com seu público direto, sem mediações. A ação é simbólica, pois reconhece que é possível fazer uso da comunicação com fãs para gerar interesse de terceiros na série e se descola, obviamente não de maneira excludente das tradicionais formas de divulgação via meios de comunicação de massa. Além disso, é notório reforçar que, cada vez mais, o público sente-se influenciado a consumir um produto a partir de depoimentos pessoais ou fontes alternativas de opinião que, até certo ponto, estariam livres de interesses corporativos e afins, como nos mostra a lógica de influência e contágio vista sob a ótica da teoria de redes, em que os consumidores estão mais propensos a tomar decisões baseados no que sua rede social aconselha já que, segundo, Dichter (2000), aqueles impactados pela mensagem boca-a-boca tendem a passar a informação adiante mais vezes.

Dessa forma, as ações que requerem mais ou menos engajamento do público atingem diferentes subculturas de fãs, que possuem diferentes níveis de dedicação e influência pelos conteúdos ou experiências proporcionados. Assim, a estratégia de divulgação transmídia da HBO abarca todos os tipos de espectadores e ainda chama a atenção daqueles em potencial através da disseminação online dessas ações. Para Jenkins, uma boa franquia transmídia:

(...) trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de interseção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS, 2009, p. 138)

O compartilhamento dessas experiências proporcionadas pela emissora pode ser conectado ao modelo de motim proposto por Granovetter (1978), baseado no conceito de limiar. Como já foi dito, nesse processo os atores envolvidos têm sempre duas opções e suas escolhas estão em função da quantidade de outros atores que decidem por um determinado caminho. Nesse caso, não é difícil encontrar pessoas que decidiram assistir a *Game Of Thrones* porque muitas pessoas próximas já assistiam. Dentro desta lógica, quanto mais a série se populariza nas redes sociais online, maior é a sensação de que todos ao redor estão assistindo, como costuma-se ouvir sobre séries fenômenos de audiência. Essa sensação acaba causando, em função do limiar de cada pessoa, vontade de poder participar das discussões ou brincadeiras geradas na rede pelos consumidores ativos e produtores de novos conteúdos.

É válido lembrar que esse limiar está sujeito a alterações em função do tipo de laço existente entre duas ou mais pessoas já que, como explica Granovetter, o nível de influência que um indivíduo tem sobre o outro varia de acordo com a relação que eles têm (GRANOVETTER, 1978). Ou seja, se duas ou mais pessoas dentro de um grupo compartilham de relações de laços fortes, é possível que o limiar entre eles seja menor que o esperado frente a influência com pessoas de laços fracos.

4.6. A Repercussão de Game Of Thrones nas redes

Como vimos no segundo capítulo, Bruno Latour (2012) argumenta que diferentes indivíduos e discursos coexistem em diferentes grupos em uma dinâmica de mudanças e associações constantes e toda nova conexão formada deixa rastros. Em um passado não tão distante, não seria possível medir os rastros que esses grupos deixam para trás e nem mesmo observar o caminho da informação entre os atores em uma rede. As redes sociais são ambientes de grande “audiência” no ambiente online e úteis para este tipo de análise por conta da capacidade de conectar pessoas ao integrar diferentes ferramentas de

comunicação e da possibilidade de observar o fluxo desses dados, quantificá-los e processá-los.

A agência R18, especializada em monitoramento de redes sociais online, realizou um estudo focado no Brasil do impacto online gerado com a estréia da quarta temporada de *Game Of Thrones*. Este tipo de monitoramento pode ter diferentes enfoques. O rastreamento das atividades dos fãs da série foi feito através de softwares de busca que localizam palavras-chave, associadas ou não. Por exemplo, para localizar interações sobre um evento realizado pelo canal HBO no Rio de Janeiro para promoção da série antes da estréia, buscou-se os nomes dos atores convidados junto à hashtag #GOTExhibition, nome do evento. As *hashtags* são palavras-chave associadas ao símbolo “#” que viram hiperlinks dentro da rede e se tornam indexáveis nos mecanismos de busca. Dentro dessa pesquisa, é importante também considerar o refinamento das possíveis expressões utilizadas pelos usuários e adicionar à lista variações das palavras-chave e erros de digitação comuns. Uma vez localizadas estas interações, através do cruzamento de dados, o software Airstrip, desenvolvido pela agência, é capaz também de subdividir esses usuários em grupos por gênero, localização no território nacional, tipo de dispositivo eletrônico fonte da interação, etc. Também é possível analisar o volume de interações por data e horário. Assim, é possível interpretar esses dados para tentar identificar estratégias do canal HBO para intensificar as interações dos usuários sobre a série na rede.

De acordo com análise feita pela agência R18 a partir da ferramenta de monitoramento de redes sociais online AirStrip, a chegada da quarta temporada da série *Game Of Thrones* impactou 30,6 milhões de usuários brasileiros no Facebook, Instagram e Twitter. É importante explicar que esse número refere-se à soma dos usuários e amigos de usuários que foram expostos e/ou comentaram os conteúdos postados de 15.929 perfis online. A agência registrou um total de 20.027 posts entre os dias 1 e 6 de abril de 2014, sendo este último a data mundial de estréia do programa. Em mais uma ação promovida pelo canal HBO, os atores Pedro Pascal e Gwendoline Christie, intérpretes dos personagens *Oberyn Martell* e *Brienne de Tarth*, respectivamente, vieram ao Rio de Janeiro para uma série de entrevistas e divulgação da exposição *GOT Exhibition*. O evento itinerante, que passou antes por grandes capitais como Nova Iorque, Londres e Amsterdam, reuniu mais de cem objetos originais utilizados nas gravações das três primeiras temporadas da série. Durante este período, 30% das fotos postadas sobre *Game Of Thrones* nas redes sociais eram sobre a mostra. Ainda de acordo com o monitoramento

da R18, após o primeiro dia do evento, os posts sobre a série tiveram crescimento de 100% no Twitter.

Em outra análise, dessa vez em contexto mais abrangente, a agência R18 monitorou o impacto gerado pelo programa nas redes sociais durante todo o período de exibição da quarta temporada, entre os meses de abril e junho de 2014. A ação monitorou a repercussão de cada um dos dez capítulos novamente nas redes Facebook, Twitter e Instagram. Os dados se referem à análise de 173.259 usuários, que geraram 480.417 postagens, uma média de 2,8 *posts* por usuário durante as 10 semanas de exibição. No total, 257 milhões de usuários das três redes sociais foram impactados, número que novamente refere-se à soma dos usuários e amigos de usuários que foram expostos e/ou comentaram os conteúdos postados. O monitoramento revelou muito sobre o comportamento das fãs da série, mostrando que 23% dos registros de postagens ocorreram durante a exibição inédita dos capítulos, aos domingos, e 21% no dia seguinte da série ter ido ao ar. Ou seja, quase metade do movimento online gerado pela série ocorre apenas nesses dois dias. Um explicativo gráfico mostra a quantidade de postagens de acordo com a hora, indicando que, no Brasil, às 22 horas de domingo, horário em que a série vai ao ar, ocorre o pico de comentários nas três redes sociais analisadas. Outro levantamento analisou a plataforma de origem de 250,118 postagens, revelando que 61% delas vieram de computadores e 39% de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, isso mostra a relevância da experiência da segunda tela no consumo audiovisual moderno.

Com base nos registros de atividade dos usuários, podemos inferir determinadas lógicas estratégias da HBO ao buscar maior alcance para seus anúncios oficiais. Percebemos ao analisar a frequência de postagens nos canais oficiais da série nas redes sociais que essa atividade acontece em função dos picos de participação dos usuários. Isso pode ser visto quando após um dia da estréia da quarta temporada, o canal anunciou a renovação da série por mais duas temporadas, resultando em 12 mil retweets do post da página oficial do programa no Twitter, recorde histórico dos produtos da HBO. Em práticas mais cotidianas, durante o período de exibição das temporadas, a emissora divulgou sistematicamente ao fim de cada episódio um vídeo com os bastidores de gravação e entrevistas com atores e equipe da série através do Facebook, material que posteriormente é replicado milhares de vezes pelos usuários da rede. Também foi frequente durante a exibição da quarta temporada, assim como continua sendo mesmo após seu término, material dos bastidores, participação do elenco em outros programas de TV, e a

publicação de frases emblemáticas dos personagens, estendendo assim as sensações causadas por cada episódio em seu público. Percebe-se assim uma valorização da expectativa dos fãs com os acontecimentos futuros da série.

A partir disso, podemos constatar um fator emocional que envolve essa participação. Segundo Dichter (2000), no que tange o comportamento do consumidor, a motivação para que este participe das trocas comunicacionais entre seus pares na rede vem de um envolvimento pessoal com o produto, com o próximo ou com a mensagem daquele produto. Analisando as atividades de usuários nas páginas oficiais da série e também no grupo de fãs “*Game Of Thrones Brasil – HBO*”, no Facebook, percebe-se que o envolvimento com o produto produz uma tensão que não pode ser aliviada pelo produto apenas, portanto o espectador busca dividir sua experiência de forma a receber alívio. Já em questão de envolvimento com o próximo, o produto toma o papel de um “presente”, o qual os indivíduos buscam compartilhar com os outros devido ao prazer que ele recebeu com o mesmo. Ao analisar as postagens dos usuários dentro deste grupo, é notória a presença dos conteúdos produzidos pelos próprios fãs, como muitos desenhos criados pelos mesmos são postados a espera da repercussão/aprovação pelos outros participantes. Nota-se também a quantidade de fotos publicadas sobre a compra de produtos licenciados da franquia, como livros, *cards*, DVDs, bonecos, etc, que estão relacionadas com a capacidade de extração das franquias transmídias citada por Jenkins (2009a). Relacionando este grupo de fãs aos conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa descritos por Jenkins (2009), nota-se também um grande movimento em busca de informações inéditas sobre a série. Postagens sobre o vazamento de imagens de um futuro *game*, fotos de gravação que tragam pistas sobre o enredo da próxima temporada e afins são entusiasmamente anunciadas pelos participantes, com consecutivos agradecimentos em troca disso.

Neste contexto, ainda segundo Dichter (2000), a mensagem do produto deve oferecer ao consumidor uma promessa de ganho emocional e gratificação mental. Essa deve ser a oportunidade que o consumidor tem de extravasar o excitação criado a partir da experiência com o produto, ainda mais em evidência devido aos finais impactantes de cada episódio da série. O ganho emocional pode também ser derivado da gratificação por parte do indivíduo por estar envolvido com a mensagem difundida, não necessariamente o produto, evidenciada nas várias ações realizadas pelo canal e descritas neste trabalho.

Curiosamente, o episódio mais comentado da quarta temporada não foi nem o primeiro nem o último, como muitos poderiam supor. Apesar do episódio de estréia da quarta temporada ter batido recordes de audiência e downloads, foi o segundo capítulo que registrou maior impacto nas redes com 20.587 postagens, quase o dobro das 11,884 registradas no último capítulo, de acordo com o monitoramento da agência R18. Aqui faz-se necessário deixar de lado as análises técnicas e entrar em um campo mais subjetivo, já que o episódio foi marcado pela morte do personagem mais odiado por seus espectadores. O personagem Joffrey era o jovem herdeiro que se transformou em um cruel e tirano rei. Sua morte deu origem a um caso exemplar de relação entre público e marca. Para explicar com clareza, é preciso voltar à terceira temporada da série, mais precisamente ao penúltimo episódio, onde Catelyn e Robb Stark, mãe e filho da família mais adorada pelos fãs, morrem durante o casamento de Robb com a herdeira da família Frey. À época o acontecimento foi muito comentado pelo impacto emocional causado nos espectadores. Robb Stark era um personagem crucial até então. Seu arco dramático fora marcado por vitórias nas guerras pelo trono de ferro e, de certa forma, pode-se dizer que ele substituiu a figura paterna da família Stark após a morte de seu pai, Ned Stark, logo na primeira temporada. A figura de Ned havia sido construída como invencível e sua morte instaurou um clima de insegurança entre todos os personagens de sua família. Logo, a ascensão de Robb como uma figura capaz de trazer a estabilidade de volta à família e sua consecutiva morte foi um golpe traumático para os fãs da série que nunca leram o livro da franquia, que mais uma vez assistiram a sucessivas reviravoltas na série e reposicionamento dos personagens dentro da narrativa, uma marca constante em *Game Of Thrones*. Assim, o episódio ficou conhecido nas redes sociais como “Casamento Vermelho” (Red Wedding), em referência às violentas cenas de sangue exibidas. A expressão foi primeiramente utilizada pelos próprios canais oficiais da HBO, tendo sua *hashtag* (#redwedding, #casamentovermelho) amplamente compartilhada nas postagens que sucederam-se ao episódio.

Nesse contexto, a morte do jovem e odiado rei Joffrey Lannister também foi marcada por grande expectativa do público, que desde temporadas passadas esperava vê-lo, ao menos, ser destronado. Sua morte aconteceu também em um casamento, o seu próprio, com a rica herdeira da família Tyrell, Margaery. Após o brinde da cerimônia, Joffrey começa a passar mal e morre aparentemente asfixiado. O realismo utilizado em toda a série pode ser visto mais uma vez nesta sequência, onde o personagem aparece com o rosto

quase roxo e com vasos sanguíneos estourados. Inspirados no traumático casamento da terceira temporada, os próprios fãs começaram a comentar sobre este último episódio como “Casamento Púrpura” (*Purple Wedding*, em inglês) e a usar suas respectivas *hashtags*. A HBO mostrou que o nível de interação entre série e fãs é tamanho que o fenômeno ocorre também no sentido contrário, de baixo para cima. Ou seja, os canais oficiais da série também passaram a reproduzir a expressão criada pelos fãs. Com a chancela oficial da HBO, essa apropriação acaba sendo disseminada organicamente para outros veículos de comunicação mais tradicionais, que também já vêm de um movimento de aproximação com o público e buscam falar a mesma língua que este.

5. CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho, foi analisado como ocorre atualmente a interação entre os consumidores e uma franquia transmídia no ambiente virtual. O estudo foi focado na franquia *Game Of Thrones* com o objetivo de identificar estratégias de ação do canal HBO para estimular a propagação de seus conteúdos através das redes virtuais formadas por seus usuários. Neste sentido, percebe-se uma alteração na lógica tradicional de consumo e difusão do produto audiovisualtransmídia, exemplificado no caso da série *Game Of Thrones*. Hoje a conexão e influência existentes entre os usuários das redes sociais digitais modifica o movimento dos grupos de mídia detentores da produção e exibição dos programas. Esses grupos estão cada vez mais interessados na possibilidade de diálogo a ser estabelecido com e entre os usuários que, dentro de um contexto de rede, propagam rapidamente conteúdos através de mecanismos de influência e imitação, que estão em função do grau de suscetibilidade a determinados estímulos e nível de relação social com certos indivíduos, como foi visto no primeiro capítulo deste trabalho.

Assim, canais e produtoras de TV, como a HBO, se lançaram em uma jornada em busca de seus espectadores. Hoje a emissora está totalmente interligada à reação dos fãs da série *Game Of Thrones* a cada capítulo e se utiliza de diversos artifícios para intensificar o grau de interação destes com o programa nas redes sociais. É importante lembrar que outras ações do canal e de seus consumidores e as características desse mercado virtual poderiam ser estudados para maior profundidade da compreensão deste cenário, como a prática dos downloads gratuitos e ilegais na rede, que compõem uma parcela significativa do consumo audiovisual. Prática essa que talvez tenha sua raiz na criação da internet como terreno de trocas livres. Um estudo mais aprofundado seria necessário para dar conta da complexidade desta discussão. Ainda sobre os usuários, faz-se necessário analisar mais a fundo suas práticas e tipos de apropriação dos conteúdos e imagens na rede. A cultura dos *memes* atualmente é exemplar neste sentido, visto o alcance e popularidade que atinge dentro da rede e como forma de apropriação resignificante de conteúdos e informações.

Como analisamos na pesquisa, o canal em si não é o principal propagador das discussões que giram em torno da série, uma vez que esse trabalho é realizado continuamente pelos próprios usuários em escala global, mas com certeza assume uma posição cada vez mais permissiva para que isso ocorra em grande escala, como é possível

observar na quantidade de material de bastidores e entrevistas divulgados logo após a exibição de cada novo episódio, permitindo que os fãs usuários das redes sociais atuem disseminando o conteúdo da série exponencialmente pela rede. Além disso, são contínuas e inovadoras as ações promovidas pela HBO que visam introduzir conteúdos referentes à série dentro das trocas sociais praticadas pelos usuários de seus canais oficiais.

Mas, como visto no primeiro capítulo, o social está em constante movimento e transformação através das infinitas práticas interrelacionais de seus atores, como defende Tarde. Assim, percebe-se que os usuários das redes sociais virtuais não estão condicionados em suas práticas. O que ocorre é que, a partir dos usos dados às novas tecnologias midiáticas atualmente, grupos como a HBO lançam estímulos na rede para que os seus conteúdos façam parte da trama constituída por essas infinitas trocas sociais que foram estudadas neste trabalho. Em outras palavras, apesar de muitos estudos, pesquisas e consequentes estratégias criadas para disseminação da informação referente ao seu produto, a HBO possui o controle até o momento que despeja seu conteúdo na rede. A partir desse instante, por onde esse conteúdo percorrerá, cabe aos usuários e às formas de apropriação que serão dadas a ele, não havendo condições pré-estabelecidas.

Desta forma, seguindo a lógica de Tarde e Latour, as microescolhas determinariam macroresultados, ou seja, os indivíduos e suas escolhas pessoais colocam o social em movimento, não o contrário. Neste contexto, levando em consideração a teoria do Ator-rede de Latour, uma vez que esse conteúdo/produto passa a fazer parte do universo virtual de determinado indivíduo, isto é, disseminado por ele, automaticamente passa a fazer parte também da gira de trocas comunicacionais entre os laços fortes e fracos daquele mesmo indivíduo. É importante perceber que esta dinâmica não é estática. O que funciona para os interesses de certa marca uma vez pode não funcionar no momento seguinte já que, segundo Latour (2012), o social é formado por associações de atores que compartilham laços sociais em constante mudança, o que corrobora a imagem do social como uma rede que não segue padrões das estruturas pré-estabelecidas, como defende o autor.

Em todo caso, a partir da análise da construção do universo transmídia criado para a franquia *Game Of Thrones*, percebe-se uma tentativa de inserir esses conteúdos na nova dinâmica de construção subjetiva dos sujeitos contemporâneos. Ou seja, a partir do contato ativo com as novas ferramentas tecnológicas por parte dos usuários, o que a HBO deseja é que seu conteúdo faça parte da construção estilizada dos perfis virtuais dos usuários. Da mesma forma que na época moderna os indivíduos construíam sua subjetividade também

através da identificação com os personagens dos livros, pode-se traçar um paralelo ao perceber que hoje vê-se muitos usuários replicando as frases emblemáticas dos personagens da série para toda sua rede online, em um processo de indentificação e imitação. Para isso, é preciso tornar este conteúdo visualmente interessante e atraente, já que, segundo Sibília (2008), a construção subjetiva nas redes online desse sujeito contemporâneo é cuidadosamente pensada e estilizada. Por isso, é perceptível o cuidado estético dado a cada postagem dos canais oficiais da franquia, uma vez que esse conteúdo repercutirá rede adentro e afora, ganhando novos enquadramentos, significados e usos. Assim, o objetivo da HBO é prolongar a duração de cada episódio até a chegada do próximo, em uma estratégia sistemática de postagens que causem a ressonância do conteúdo televisivo.

Bibliografia

ADAMS, Paul. **Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web.** New Riders, Berkley CA, 2013

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

DICHTER, E.,1966. **How Word of Mouth Advertising works.** Harvard Business Review. 44(6), pp. 147-166

DIMAGGIO, Paul, HARGITTAI, Eszter, NEUMAN, W. Russel, and ROBINSON, John P. **Social Implications of the Internet.** In: *Annual Review of Sociology.* Princeton Universty, New Jersey, 2001.

FERREIRA, Flavia T.. **Consumo, logo apareço:** produção de subjetividades juvenis na cultura do consumo e do espetáculo. Rio de Janeiro, UFRJ, 2010.

GRANOVETTER, Mark. **The Strenght of Weak Ties.** In: *The American Journal of Sociology,* vol 78, Issue 6 (may, 1973), pp. 1360-1380. The University of Chicago Press. Chicago, 1978.

GRANOVETTER, Mark. **Threshold Models of Collective Behavior.** In: *The American Journal of Sociology,* vol 83, nº 6 (may, 1978), pp. 1420-1443. The University of Chicago Press. Chicago, 1978.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo. Ed. Aleph. 2009.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social:** Uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador, Editora EDUCS, 2012. (Pág 17-96)

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

VARGAS, Eduardo Viana. **O estatuto do social.** In: *Antes Tarde do que nunca - Gabriel Tarde e a Emergência das Ciências Sociais.* Rio de Janeiro, 2000.

Websites Consultados

BACHMAN, Justin. Before HBO Starts Streaming, Time Warner Wants to Make Big Cable Happy. Disponível em: <http://www.businessweek.com/articles/2014-11-05/before-hbo-streams-time-warner-wants-to-make-big-cable-happy> Acesso em: 15/10/2014

BRASILEIRO, Bárbara. **Infográfico mostra enorme alcance do 4º ano de Game of Thrones nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.minhaserie.com.br/novidades/16357-infografico-mostra-enorme-alcance-do-4-ano-de-game-of-thrones-nas-redes-sociais> Acesso em: 5 de novembro de 2014.

CREATIVITY, Smarter. **“Game Of Thrones Transmedis Case Study”**. Disponível em: <http://smartercreativity.com/blog/2012/2/1/game-of-thrones-transmedia-case-study.html> Acesso em: 04 de outubro de 2014.

HIBBERD, James. **'Game of Thrones' whacks 'The Sopranos' to become HBO's most popular show ever**. Disponível em: <http://insidetv.ew.com/2014/06/05/game-of-thrones-sopranos-ratings/> Acesso em: 15/10/2014

INFO. **Game Of Thrones**: veja como foi a repercussão da quarta temporada nas redes sociais. Disponível em: <http://info.abril.com.br/game-of-thrones/noticias/2014/06/game-of-thrones-veja-como-foi-a-repercussao-da-4-temporada-nas-redes-sociais.shtml> Acesso em: 5 de novembro de 2014.

JENKINS, Henry. *The revenge of the unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*.

Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Acesso em: 20 de outubro de 2014.

JENKINS, Henry. *The revenge of the unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*.

Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Acesso em: 20 de outubro de 2014.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

Acesso em: 10 de outubro de 2014.