

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MATEUS DIAS VILELA

THE WINTER IS COMING:
A Social TV* entre Brasil e Portugal através de *Game of Thrones

PORTO ALEGRE

2017

MATEUS DIAS VILELA

**THE WINTER IS COMING:
A *Social TV* entre Brasil e Portugal através de *Game of Thrones***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de doutor.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre
2017

Ficha Catalográfica

V699w Vilela, Mateus Dias

The Winter is Coming : a Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones / Mateus Dias Vilela . – 2017.

210 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger.

1. Comunicação. 2. Social TV. 3. Redes sociais. 4. Televisão. 5. Game of Thrones. I. Finger, Cristiane. II. Título.

MATEUS DIAS VILELA

**THE WINTER IS COMING:
A Social TV entre Brasil e Portugal através de *Game of Thrones***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de doutor.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Cristiane Finger Costa (PUCRS)

Prof. Dr. Moisés Adão de Lemos Martins (UMinho)

Prof. Dr. Cristiano Max (FEEVALE)

Prof^a. Dra. Cárilda Emerim Jacinto Pereira (UFSC)

Prof. Dr. Roberto Tietzmann (PUCRS)

Aos meus pais,
pela dedicação incansável.

AGRADECIMENTOS

Ao construir as linhas que seguem, foi preciso esquecer por alguns instantes o que almejo. Foi preciso sufocar a ansiedade, e a raiva, diante da situação política e social do país. Foi preciso abstrair a falta de perspectiva profissional de um jovem doutor, bem como os sentimentos de culpa e desespero que envolvem a construção de uma tese. E foi preciso olhar para o que tenho.

E o que tenho é um sentimento de incompletude. É um gosto agri-doce que só é compreendido por aqueles que deixaram parte de si em outros mundos. Em outros Portos. E à estas pessoas que me completam, ao mesmo tempo em que me dividem, é preciso agradecer.

Do clichê do agradecimento aos **pais**, não escaparei. Sinto muito. Mas, como não reconhecer o esforço, o apoio e o investimento que tiveram em algo que nem mesmo entendem. Mas, quem somos nós para julgá-los? Você saberia explicar sucintamente o que um doutor em comunicação social faz? Eu duvido.

Aos meus **irmãos**, o orgulho é recíproco. Mesmo que, de similar só tenhamos o sobrenome, vocês não permitem que eu esqueça de onde vim. E para onde não quero voltar. Detesto Pelotas.

Dos Portos em que existo, e me habito, **Tauana Jeffman** foi uma das maiores conquistas, vide a raridade de encontrar alguém tão dedicada e brilhante. É, ainda aqui, onde me encontro na inteligência, na sociopatia e no companheirismo de **Iuri Baptista**, essenciais para descobrir as cores desta cidade.

Da República Islâmica do Irã, foi em **Yashar Khazdouzian** que encontrei o verdadeiro significado da doçura e da gentileza. E com a ajuda de **Fábio Gouveia**, e seu coração maior do mundo, percebi que os oceanos não são capazes de impedir amizades, me fazendo existir no Porto de lá também.

Na linha tênue que separa meus Portos deixo partes de mim na pureza, que se esconde na aparente indiferença de **Rafael Kayser**. Ou mesmo na fuga do ordinário que a vida de **Felipe Robaski** se propõe. Existo ainda na devoção, e na loucura, de **Paulo Junior**. Nos cantos, e nos anseios, de **Cynthia Levitan**, **Lívia Pinent**, **Diego Henrique**, **Enrickson Varsori**, **Gabriel Carneiro** e **Mário Abel**.

Neste agri-doce processo de tornar-me incompleto, a orientação de **Cris Finger** foi essencial. Sem sua amizade, paciência, e brilhantismo esta tese não seria possível. O mesmo serve para **Moisés Martins**, que me guiou pelas recantigas do Porto de lá, possibilitado pelas bolsas **Capes** e **PDSE**.

Agradecer não é um verbo de simples conjugação pois exige autoconhecimento. Mais ainda, exige uma dura aceitação de incapacidade. Agradecer é reconhecer. É uma radiografia de um peito em que as dores transbordam.

E você pode divagar sobre o infortúnio de não ser completo. De viver em pedaços. De ser um pedaço. Ainda assim, precisa reconhecer a beleza de viver habitar em vários mundos. Em várias histórias. Em vários Portos. E fazer, de todas elas, a minha conjugação do verbo agradecer.

Não, meu coração não é maior que o mundo.
É muito menor.
Nele não cabem nem as minhas dores.
Por isso gosto tanto de me contar.
Por isso me dispo,
por isso me grito,
por isso frequento os jornais,
me exponho cruamente nas livrarias:
preciso de todos.

[...]

Meu coração não sabe.
Estúpido, ridículo e frágil é meu coração.
Só agora descubro
como é triste ignorar certas coisas.
(Na solidão de indivíduo
desaprendi a linguagem
com que homens se comunicam.)

Carlos Drummond de Andrade

Resumo

A pós-modernidade e a cibercultura transformaram a maneira como os indivíduos se relacionam, não somente entre si, mas também com as mídias. Nesse contexto, a televisão aparece em posição de destaque, seja pela sua recente digitalização ou pelas profundas mudanças, principalmente no que tange a grade de programação. Enquanto alguns autores acreditam que o modelo de *broadcasting* esteja caminhando para a extinção, a *Social TV* mostra que, assistir a um programa ao mesmo tempo que os demais, ainda é relevante, visto a conversação sobre os mesmos nas redes sociais. Dessa forma, a presente pesquisa realiza uma análise de sobre as publicações feitas, no *Twitter* e no *Facebook*, no Brasil e em Portugal, em torno de três episódios da série *Game of Thrones*. Tendo como objetivo aprofundar as investigações sobre o conceito de *Social TV*, parte-se da tese de que tal fenômeno amplifica o laço social, estendendo-o entre os fãs que se ligam a desconhecidos através dos gostos, além da criação de um laço entre os veículos, televisão e redes sociais.

Palavras-chave

Comunicação; Social TV; Redes sociais; Televisão; Game of Thrones.

Abstract

The postmodernism and the cyberculture transformed the way individuals relate too, not only among themselves, but also with the media. In this context, TV appears in a prominent position, either by digitalization or by the recent profound changes, especially regarding the program schedule. While some authors believe that the model of broadcasting is moving towards extinction, Social TV has shown that watching a program while the other still relevant, since the conversation about them on social networks. In this way, this research proposes to conduct a content analysis about the publications made on *Twitter* and *Facebook*, in Brazil and Portugal, around three episodes of *Game of Thrones*. With the objective to further the investigation on the concept of Social TV, we starts from the thesis that such a phenomenon amplifies the social bond, extending between the users that connect to unknown through the tastes, and the creation of a bond between vehicles, television and social networks.

Keywords

Communication; Social TV; Social Networks; Television; Game of Thrones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reclamação acerca das mudanças entre os livros e a série de TV	110
Figura 2 – <i>I Love Lucy</i>	114
Figura 3 – Uso de estratégia evidente pela série <i>Game of Thrones</i>	124
Figura 4 – Blog do Dr. John Watson da série <i>Sherlock</i>	124
Figura 5 – Abertura e cena exibida no episódio "The Winds of Winter"	125
Figura 6 – Apropriações de "You know nothing, Jon Snow"	131
Figura 7 – Uso de <i>hashtags</i> em <i>Game of Thrones</i>	132
Figura 8 – Postagens na página oficial da série <i>Game of Thrones</i> no <i>Facebook</i>	132
Figura 9 – Postagem no <i>Instagram</i> de Lena Headey	133
Figura 10 – Pôsteres da primeira, segunda e terceira temporada, respectivamente	150
Figura 11 – Pôsteres da quarta, quinta e sexta temporadas, respectivamente	153
Figura 12 – Conteúdo de ponte na página brasileira oficial da série no <i>Facebook</i>	162
Figura 13 – Conteúdo de ponte na página portuguesa oficial da série no <i>Facebook</i>	163
Figura 14 – <i>Tweets</i> sobre o primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	164
Figura 15 – <i>Tweets</i> sobre o quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	165
Figura 16 – <i>Tweet</i> no último episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , em Portugal e no Brasil, respectivamente	166
Figura 17 – <i>Tweets</i> no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	166
Figura 18 – <i>Tweets</i> no primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	167
Figura 19 – Comentário no primeiro episódio do quinto ciclo de <i>GOT</i> , em Portugal	168
Figura 20 – <i>Tweets</i> no décimo episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	168

Figura 21 – <i>Tweets</i> no décimo episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , em Portugal	169
Figura 22 – Comentários no décimo episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	170
Figura 23 – Comentários no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	171
Figura 24 – <i>Tweet</i> no décimo episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , em Portugal	171
Figura 25 – Comentários no décimo episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	172
Figura 26 – Comentários no primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	173
Figura 27 – Comentários no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	174
Figura 28 – Comentários no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	175
Figura 29 – Comentários no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	176
Figura 30 – Comentários no primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	176
Figura 31 – <i>Tweet</i> no último episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	177
Figura 32 – <i>Tweet</i> no último episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	177
Figura 33 – <i>Tweets</i> no primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	179
Figura 34 – Conteúdo de ponte no <i>Facebook</i> referente ao quinto episódio, no Brasil	180
Figura 35 – <i>Tweets</i> no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	180
Figura 36 – Comentário publicado no <i>Facebook</i> , em território brasileiro	181
Figura 37 – Curtidas e compartilhamentos no <i>Facebook</i> , em território português e brasileiro, respectivamente	182
Figura 38 – Comentário no primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	183
Figura 39 – Comentário no primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	184
Figura 40 – Comentário no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	185
Figura 41 – <i>Tweet</i> no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	186
Figura 42 – <i>Tweets</i> no primeiro episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , em Portugal	186

Figura 43 – Comentários no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	188
Figura 44 – Comentários no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	188
Figura 45 – Comentários no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	189
Figura 46 – <i>Tweet</i> no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	189
Figura 47 – <i>Tweet</i> no quinto episódio da quinta temporada de <i>GOT</i> , no Brasil	190

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos restritos e amplos sobre <i>Social TV</i>	128
--	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gêneros televisivos exibidos em 2015 na TV brasileira	116
Gráfico 2 – Gêneros televisivos exibidos em 2015 na TV portuguesa	116
Gráfico 3 – Crescimento da TV paga no Brasil (por subscrição)	118
Gráfico 4 – Crescimento da TV paga em Portugal (por subscrição)	119
Gráfico 5 – Incidência das categorias no <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i> , no Brasil	159
Gráfico 6 – Incidência das categorias no <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i> , em Portugal	159

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais personagens de <i>Game of Thrones</i>	151/152
Tabela 2 – Comentários no <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i> , em Brasil e Portugal, expressos numericamente.	156
Tabela 3 – Incidência numérica das categorias no <i>Facebook</i> , no Brasil	160
Tabela 4 – Incidência numérica das categorias no <i>Twitter</i> , no Brasil	160
Tabela 5 – Incidência numérica das categorias no <i>Twitter</i> , em Portugal	161
Tabela 6 – Incidência numérica das categorias no <i>Facebook</i> , em Portugal	161

SUMÁRIO

1. A GAME OF THRONES	
Introdução à <i>Guerra dos Tronos</i> nas redes sociais	19
2. A CLASH OF KINGS	
Um novo pensamento. Um novo ambiente	28
2.1 Um novo pensamento: A pós-modernidade	31
2.2 O ambiente comunicacional da pós-modernidade: A Cibercultura e o ciberespaço	41
3. A STORM OF SWORDS	
O <i>off-line</i> e o <i>online</i> colidem	57
3.1 O mundo <i>off-line</i> e a televisão: Estudos, periodização e conteúdo	58
3.1.1 Se não é TV, o que é a <i>HBO</i> ?	70
3.1.2 Modelo americano <i>versus</i> Modelo europeu: Diferenças e similitudes entre Brasil e Portugal	73
3.2 O mundo <i>online</i> e as redes sociais: A ciência das redes	78
3.2.1 O <i>Facebook</i>	87
3.2.2 O <i>Twitter</i>	88
3.3 A tormenta entre o <i>off-line</i> e <i>online</i> : Televisão, digitalização e convergência de conteúdos	91
4. A FEAST FOR CROWS	
O festim da televisão na internet	100
4.1 Da resistência ao <i>fandom</i> : o fã na pós-modernidade	101
4.2 A cultura das séries	112
4.3 <i>Hashtag Social TV</i>	126

5. A DANCE WITH DRAGONS: Processos metodológicos e descrição do objeto	139
5.1 Instrumentos de coleta de dados	141
5.1.1 A análise de conteúdo	141
5.1.1.1 A pré-análise	143
5.1.1.2 A exploração do material	144
5.1.1.3 O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação	145
5.2 <i>The winter is coming:</i> A série de livros <i>A song of ice and fire</i>	146
5.3 <i>Game of Thrones</i> : O inverno chega a televisão	149
6. THE WINDS OF WINTER: O inverno nas redes sociais em Brasil e Portugal	154
6.1 A análise de conteúdo em Brasil e Portugal: Os comentários no <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i>	156
6.1.1 A crítica	164
6.1.2 O check-in	169
6.1.3 A apropriação	173
6.1.4 A afetividade	178
6.1.5 A expertise	183
6.1.6 O institucional	187
7. A DREAM OF SPRING: As considerações finais	191
8. REFERÊNCIAS	196
8.1 Referências Audiovisuais	210

1. A GAME OF THRONES

Introdução à *Guerra dos Tronos* nas redes sociais

A construção do sujeito em suas relações, comportamentos e significações, mudou. A pós-modernidade, ao corrigir alguns excessos da modernidade, abandonou os exageros individualistas e racionalistas, moldando uma sociedade que precisa e se satisfaz no outro. E é neste contexto que a cibercultura, além de estimular a retribalização (MAFFESOLI, 1998), provocou profundas mudanças nos meios tradicionais, dando origem à crise dos *media*.

Uma fonte permanente de tensão nas mídias tradicionais, em sociedades razoavelmente democráticas, é o choque entre a necessidade de reprodução do capital (lucro), decorrente da esfera privada, e sua missão de promover a pluralidade de opiniões, a variedade de interesses e o fortalecimento da cidadania, decorrentes do seu papel na esfera pública. No modelo tradicional, o leitor/espectador assume um papel passivo, delegando à organização de mídias essas tarefas. [...] Os avanços tecnológicos colocam este relacionamento em xeque (SAAD; COUTINHO, 2009, p.26).

Os reflexos desta crise atingiram, por sua vez, a televisão, uma das mais tradicionais, e influentes (WOLTON, 1990; 2004; 2011; 2012), mídias massivas.

Ao passar pelo processo de digitalização, uma série de mudanças, na produção e na recepção, proporcionaram, desde uma melhoria na qualidade de som e de imagem, até a possibilidade de interação e personalização do conteúdo, colocando o modelo de *broadcasting* em situação de alerta. Tais novas características provocaram pesquisas que vão desde os processos comunicativos até o ambiente de convergência das emissoras.

Através de busca realizada no banco de teses da Capes¹, onde estão cadastradas as pesquisas em nível de mestrado e doutorado, destacam-se a investigação de Santiago Naliato Garcia, orientado por Ana Silva Lopes Médola, em 2011, no Programa Acadêmico de Comunicação, na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, com a dissertação *A imagem digital na copa do mundo de 2010* que aborda o modelo *broadcasting* e a necessidade de sobrevivência do mesmo, perante os veículos multimidiáticos. Patricia Mauricio Carvalho, orientada por Janice Caiafa Pereira e Silva, também em 2011, no Programa de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro trabalhou com os conflitos na implantação de uma nova mídia no Brasil através de uma abordagem sócio-histórica, sob o ponto de vista da economia política da comunicação, tratando dos empecilhos criados pelas emissoras de televisão quanto à interatividade, na tese *TV digital aberta: conflitos na implantação de uma nova mídia no Brasil*.

Osmir Paulo Souza Junior, orientado por Fabio Botelho Josgrilberg, no programa de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, em 2011, analisou as possibilidades da TV digital aplicadas no EAD, sistema de aprendizagem à distância de cursos superiores, quanto suas limitações, tensões e conquistas na dissertação *TV digital e EAD, possibilidades, limites e tensões*. No mesmo ano, Simone Feltes, orientanda de Fabricio Lopes da Silveira no Programa de Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, na dissertação *Ao alcance da mão e em movimento: os usos e os processos interacionais na recepção da TV digital no celular* abordou a recepção de TV digital no celular, entendendo-a como uma “nova televisão” em comparação à analógica e fixa. Gerson Denis Simões, orientado por Valério Cruz Brittos, no Programa de Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do

¹ Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em: 03 Nov. 2016.

Rio dos Sinos, na dissertação *Paradigmas da implantação da televisão digital: programação, ações nacionais e tendência locais*, encerrando o ano, investigou os paradigmas da implantação da TV digital no Rio Grande do Sul, bem como as tendências locais comparadas com as ações nacionais.

Durante o ano de 2012, quatro pesquisas foram realizadas nesse mesmo sentido. Pollyanna W. do Rego Barros Melo, orientada por Karla Regina Macena Pereira Patriota, no Programa de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, na dissertação *Televisão digital: desvendando a interatividade nos aplicativos digitais* investigou a interatividade nos aplicativos digitais construídos através do *middleware* Ginga, entendendo seus usos e possibilidades. Regina Helena Lima Dinis, orientada por Sebastião Carlos de Moraes Squirra no Programa de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, na dissertação *A TV Digital e o setor industrial tecnológico brasileiro* trabalhou com o setor tecnológico brasileiro, ao analisar os diferentes âmbitos da sociedade envolvidos em todas as etapas da TV digital, desde escolha do modelo, construção dos aparelhos e possibilidades disponíveis. Luciano Correia dos Santos, orientado de Valério Cruz Brittos no Programa de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, na tese *Entre promessas e a realidade da televisão digital: estratégias da Rede Globo na convergência*, usou a Rede Globo para entender as estratégias de convergência nos pontos de vista econômico, mercadológico, administrativo, artístico e tecnológico no ambiente da digitalização. E, Lindsay Cardoso, orientada por Juliano Maurício de Carvalho, no Programa de Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, na dissertação *A digitalização da televisão pública: um estudo do caso da multiprogramação na TV Cultura*, abordou a TV Cultura no uso da multiprogramação, percebendo suas possibilidades e entraves legais no Brasil.

Em comum nestas pesquisas, bem como em alguns livros e artigos consultados, a informação e a conversação, no mundo pós-moderno, é vista de forma independente das redes formais, possibilitando um alto grau de envolvimento, personalização e criação de conteúdos (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

A valorização da produção e o consumo de informação em ambientes de redes sociais faz com que a decisão de compras de serviços de informação não seja mais algo solitário e a partir de juízos individuais. A opinião se forma em grupos de discussão, comunidades do *Facebook* ou do *LinkedIn*, por exemplo, influenciam significativamente a escolha e compra de informações de cada usuário. Mais que isso, qualificam e segmentam melhor o tipo de informação a ser “comprada”, uma vez que muito de suas necessidades informativas já foram supridas na participação comunitária (SAAD; COUTINHO, 2009, p.33).

Em tempos de transformações tecnológicas, e de *Web 2.0*, a comunicação presume uma simetria entre emissores e receptores em constante troca de papéis (JENKINS, 2006; 2009). Todos podem ser um “canal de mídia”, pois tem a oportunidade de produzir, criar, compor, montar, apresentar, e difundir os seus conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

Reconhecendo as transformações pelas quais a televisão está passando, e ratificando a popularidade das redes sociais na internet, encontra-se a *Social TV*. Tal fenômeno fornece indicativos de que, não somente as mídias personalizadas não irão substituir as massivas, mas talvez sejam suas novas maiores aliadas.

A definição de *Social TV* defendida por Ivana Fachine (2014) diz respeito a integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir televisão, para potencializar o que sempre foi uma das lógicas de programação, o compartilhamento. Esse envolvimento dos espectadores dá origem a um *backchannel* em tempo real formado por milhões de comentários vivos e orgânicos que funcionam como uma espécie de companhia ao ato de assistir a um conteúdo televisivo (PROULX; SHEPATIN, 2012), transportando o usuário para um mar de comentários sobre o que está assistindo.

Tal envolvimento encontra na figura do fã um dos maiores catalisadores do fenômeno. Através de diferentes níveis de engajamento, o *fandom* constrói práticas críticas e interpretativas, produções culturais, além da formação de uma comunidade social alternativa através do consumo ativo (JENKINS, 2007, 2015; FREIRE FILHO, 2007; FISKE, 1992, 1997) que alimenta a *Social TV*.

Neste quesito, o Brasil é apontado por especialistas como uma das nações de maior destaque. De acordo com artigo da *Forbes*, *The future of social media? Forget about The U.S., look to Brazil*² (HOLMES, 2013), o país é um dos maiores mercados do mundo quanto às redes sociais. E no que diz respeito ao ranking mundial, só perde para os Estados Unidos e para a Índia, com 99 milhões de contas ativas³.

Portugal é outro destaque nesta área. Mesmo tendo uma população predominantemente idosa, segundo o *Portdata - Banco de dados Portugal contemporâneo*, o último censo⁴ registrou cerca de 131 idosos para cada 100 jovens, o acesso às redes sociais é bastante elevado. Informações reveladas pelo próprio *Facebook*, em 2014, mostram que aproximadamente três milhões e meio de usuários portugueses se conectam diariamente ao site, tendo ao todo, 4,7 milhões⁵ registrados em território português, cerca de 94% dos internautas⁶.

Os dados referentes à televisão são ainda mais expressivos. Enquanto no Brasil, o aparelho é encontrado em 97,1% dos lares, segundo pesquisa Mídia Dados⁷, em Portugal, desde 2001, chega a 99% da sociedade, de acordo com o Instituto Nacional de estatística (apud BURNAY; CUNHA, 2013, p.452).

Ao relacionar a televisão com as redes sociais na internet, uma pesquisa realizada pela *ECGlobal Solutions* revelou que os internautas, quanto ao gênero televisivo, preferem seriados (66%), noticiários (62%), documentários (55%) e programas de humor (55%). O favoritismo por séries por ser justificado pela qualidade e inventividade dessas produções, como garante o produtor Terence

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

³ Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

⁴ O último censo foi realizado em 2011. Ademais, em Portugal, o censo é realizado a cada dez anos. N.A.

⁵ Disponível em: <<http://observador.pt/2015/10/02/47-milhoes-de-portugueses-tem-conta-no-facebook/>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

⁶ Disponível em: <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/facebook_ainda_reina_mas_instagram_e_cada_vez_mais_conhecido_dos_portugueses-48883tpp.html>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

⁷ MÍDIA DADOS, 2016. Disponível em: <https://dados.media/#/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PROJECAO_EVOLUCAO_DOMICILIOS_TV>. Acesso em: 06 jan. 2017.

Winter⁸. Uma afirmação dessas, partindo de um produtor de TV, pode soar tendenciosa, mas, ao analisar o currículo de Winter, é possível encontrar séries como *The Sopranos* (1999-2007) e *Boardwalk Empire* (2010-atual) ambas ganhadoras de inúmeros prêmios e com grande apuro estético e narrativo.

Não é novidade nenhuma dizer que os seriados norte-americanos são hoje ilhas bem conservadas de originalidade e qualidade técnica em suas produções. Basta olhar a TV e as salas de cinema e perceber que as inovações de formato, de temáticas, de linguagens têm vindos quase todas das produções para a telinha (CHRISTOFOLETTI, 2009, online).

A preferência por produções ficcionais pode ser encontrada também no histórico dos principais canais do Brasil e de Portugal. Ambos os países têm uma vasta tradição no investimento em novelas, séries e minisséries. Esse fato justifica-se, principalmente, devido a uma predileção dos brasileiros e dos portugueses pelos programas do gênero, como mostram as pesquisas Obitel, onde a teledramaturgia aparece como gênero predominante (LOPES; GÓMEZ, 2013). Ademais, a proximidade da língua permite que esses conteúdos transitem entre os países com maior facilidade.

Apesar de serem grandes produtores de teledramaturgia, ambos exibem muitas produções importadas, principalmente dos Estados Unidos, na TV aberta e fechada. Um exemplo disso é a série *Game of Thrones (GOT)*, criada por David Benioff e D.B. Weiss para a *HBO*. Baseada nos livros da saga *A song of ice and fire*, e escrita por George R.R. Martin, a narrativa segue as múltiplas histórias que se passam nos *Sete reinos de Westeros*, onde verões duram décadas e os invernos uma vida inteira. O seriado mostra as lutas entre as dinastias pelo controle do *Trono de Ferro*, enquanto nas regiões desconhecidas, ao norte da *Muralha* e nos continentes ao leste, ameaças começam a surgir, seja pelos selvagens, seja pelos caminhantes brancos.

⁸ A declaração foi dada durante o festival Seriesmania, em Paris, no dia 18 de abril de 2012, e repercutida pela imprensa mundial. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/9211462/Sopranos-writer-says-TV-beats-Hollywood.html>>. Acesso em: 16 Nov. 2013.

Atualmente em vias de estrear sua sétima, e penúltima temporada, *GOT* conquistou ao longo de seu sexto ano, em 2016, o recorde de 10,7 milhões de espectadores via *broadcasting*, e via plataforma *online*, tornando-se a segunda produção mais assistida da TV à cabo. Ainda é a série com maior quantidade de *Emmys* da televisão mundial, com 38 troféus, incluindo o de melhor série dramática⁹ por dois anos consecutivos¹⁰.

Nas redes sociais, esse sucesso é replicado. Durante 2016, a produção tornou-se a série mais popular da internet, segundo o *Business Insider*¹¹. O seriado superou *The Walking Dead* (AMC, 2010-atual) obtendo uma média de sete milhões de menções por dia, enquanto o segundo lugar conquistou apenas 4,7.

Com base neste contexto, esta investigação tem como objetivo principal o estudo sobre a *Social TV* em suas características e configurações, partindo do problema de pesquisa que envolve a dúvida sobre a existência, ou não, de um diálogo, ou apenas reatividade, nas redes sociais. Como objetivos específicos elenca-se um maior entendimento sobre as diferenças e similitudes entre Brasil e Portugal perante tal fenômeno, além da investigação de como a audiência de um programa pode ser mensurada através dessa nova ótica.

O estudo das particularidades de cada país foi feito através da análise de conteúdo dos *tweets* publicados nos países citados, bem como das postagens realizadas nas páginas oficiais da série no *Facebook*, *Game of Thrones BR*¹² e *SYFY*¹³. Para tanto, partiu-se da tese de que, havendo conversação ou mera reatividade, as postagens envolvendo a *Social TV* amplificam o laço social, estendendo-o entre os indivíduos que se ligam a desconhecidos através dos gostos, além da criação de um elo entre os veículos, televisão e redes sociais.

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/emmy-awards-2016-game-thrones-quebra-recorde-de-premios.html>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

¹⁰ Ganhou em 2016 e 2017. N.A.

¹¹ Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/what-its-like-keeping-secrets-on-the-set-of-game-of-thrones-2016-11>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameofThronesBR?fref=ts>>. Acesso em: 23 Out. 2014.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SyfyPT/?fref=ts>>. Acesso em: 23 Out. 2014.

A escolha de tal objeto de pesquisa, bem como dos objetivos elencados por esta investigação, reconhece ainda a relevância das experiências vividas, e da subjetividade, nas decisões aqui tomadas. Afinal, foi através da TV, que grande parte da geração nascida na década de 1980 formou conceitos, ampliou horizontes e adquiriu habilidades cognitivas multitarefas, essenciais para a existência do fenômeno debatido.

Além da familiaridade com o meio, a pesquisa ligada à televisão acompanha este investigador desde sua graduação e mestrado, culminando no doutorado em Comunicação Social, e no intercâmbio discente com a Universidade do Minho, em Portugal, sob a orientação do Professor Doutor Moisés de Lemos. Somado ao ato de observar o fenômeno de forma mais aproximada, foi possível uma imersão na realidade lusitana, essencial para esta pesquisa.

Desta forma, o primeiro capítulo, *A Clash of Kings: Um novo pensamento. Um novo ambiente*, tratou das características da sociedade pós-moderna abordando a retribalização, o reencatamento do mundo, a valorização da cultura popular e o nomadismo de gostos. Averiguou ainda o ciberespaço, em seu conceito e características, focando no estímulo à socialização através do conceito de *Web 1.0* e *Web 2.0*.

A segunda parte, *A Storm of Swords: O off-line e online colidem*, analisou a televisão, em sua função social, bem como, explicitou os conceitos de laço social, mídias personalizadas e mídias generalistas. Investigou também as redes sociais, na origem de seus estudos e o modo como as mesmas configuram-se no ambiente da cibercultura, tratando, especialmente, do *Facebook* e do *Twitter*.

No terceiro capítulo, *A Feast for Crows: O festim da televisão na internet*, tratou-se dos estudos de fãs, bem como das formas de engajamento desse grupo. Ademais, abordou-se o conceito de cultura das séries investigando a tamanha popularidade do formato, além da *Social TV*, no que tange à grade de programação e ao modelo de *broadcasting*.

Na metodologia, quarta etapa da investigação, intitulada *A Dance with Dragons: Processos metodológicos e descrição do objeto*, a pesquisa abordou os métodos, e as técnicas, usadas para a análise do conteúdo. Além de elencar

os critérios para a seleção do material a ser estudado, aproveitou para descrever o objeto em questão, a série *Game of Thrones*.

The Winds of Winter: O inverno nas redes sociais em Brasil e Portugal, conta com as análises de conteúdo das publicações feitas pelos brasileiros e pelos portugueses, no *Facebook* e no *Twitter*. A investigação utilizou-se das categorias crítica, check-in, apropriação, afetividade, expertise e institucional para responder o problema de pesquisa e cumprir os objetivos.

Por fim, em *A Dream of Spring: As considerações finais*, a pesquisa retoma os conceitos apresentados e os usa para levar a teoria, e o que foi descoberto nesta investigação, para além da série *Game of Thrones*. Não obstante, propõe uma ampliação do fenômeno para além do horário de exibição, ratificando a ligação existente entre televisão e redes sociais, reforçando a diferença de Portugal e Brasil, em questão numérica, mesmo que apresente semelhança quanto as categorias. Em suma, é o momento em que o problema de pesquisa é respondido e que a tese é comprovada.

2. A CLASH OF KINGS

Um novo pensamento. Um novo ambiente.

A forma com que os indivíduos se enxergam e se relacionam, seja consigo mesmos, ou com os outros, não é mais a mesma. Não obstante, as percepções de tempo, espaço, religião, comunidade, trabalho e comunicação também sofreram uma série de alterações, que podem ser entendidas pelo período em que vivemos: a pós-modernidade. Mas, antes de discorrer sobre o pós-moderno e suas implicações na vida em sociedade, é preciso entender, ainda que brevemente, o que foi a modernidade, suas principais características e ideias.

A modernidade é uma forma de estar no tempo e no espaço, e pode ser definida pela racionalização da vida social, iniciada no fim do século XVII, negando as tradições e prezando pelo controle e domesticação das forças naturais. Para Zygmunt Bauman (2001), o moderno começa quando o espaço e o tempo são separados entre si e da prática da vida, permitindo uma teorização distinta sobre eles. Na pré-modernidade, ambos eram indissociáveis, entrelaçados e de difícil separação: “na moderna luta entre tempo e espaço, o espaço era o lado sólido e impassível, pesado e inerte, capaz apenas de uma guerra defensiva, de trincheiras – um obstáculo aos avanços do tempo. O tempo era o dinâmico e ativo na batalha” (BAUMAN, 2001, p. 16).

Em uma tentativa de localizar o começo da modernidade no tempo e no espaço, o livro *O discurso filosófico da modernidade*, de Jürgen Habermas (2000), discorre sobre o pensamento moderno ao investigar a obra de Friedrich Hegel, e o faz baseado em três grandes episódios: A Reforma Protestante, a Revolução Francesa e o Iluminismo. Esses três eventos são importantes, não somente pelo que rejeitam, mas pelo estímulo ao princípio da subjetividade.

Enquanto a Reforma Protestante lutou contra a autoridade da tradição, pregando a soberania do sujeito que passa, então, a ter acesso divino sem intermediações, a Revolução Francesa se fez valer contra as leis divinas, permitindo a liberdade dos indivíduos, na forma que a “Declaração dos Direitos do Homem e o Código Napoleônico realçaram o princípio da liberdade da vontade como fundamento substancial do Estado, em detrimento do direito histórico” (HABERMAS, 2000, p.26). Por fim, o Iluminismo dividiu a cultura em três âmbitos autônomos – ciência, arte e moral – reafirmando o princípio da subjetividade, cuja manifestação máxima dá-se pela expansão e consolidação do domínio racional.

Tem-se, a partir desses movimentos, um indivíduo liberto das tradições, podendo buscar respostas, sem intermediações, em um mundo objetivado pela ciência, um mundo desencantado, sem milagres. Visando conceituar a modernidade, a partir da subjetividade, Hegel (2001) elenca quatro condições que a subjetividade conota:

- 1- O Individualismo, que surge no mundo moderno, permitindo a todos entenderem sua singularidade e a possibilidade de fazer valer suas vontades;
- 2- A crítica, através da necessidade de uma teoria aceita e reconhecida pela maioria, necessitando estar, então, aberta às críticas;
- 3- A autonomia de agir, permitindo ao homem comandar a si mesmo;
- 4- A filosofia idealista que coloca como objeto de estudo o conhecido, portanto, o *Eu*.

Além de controlar a si mesmo, o indivíduo moderno buscou com exaustão dominar a natureza. Com efeito, a mesma passou a ser vista como algo que deve subordinar-se à razão e às necessidades humanas: “um objeto passivo da ação com um propósito, um objeto em si mesmo desprovido de propósito e, portanto, à espera de absorver o propósito injetado pelos senhores humanos” (BAUMAN, 1999, p.48). Para David Harvey (1993) havia uma promessa de alforria e emancipação. O domínio da natureza trazia um horizonte de libertação das intempéries e calamidades e o desenvolvimento da racionalidade anunciava a extinção dos mitos, da religião, da superstição, do uso arbitrário do poder e, por fim, a expurgação do lado obscuro da humanidade.

Apesar de estimular o individualismo, a modernidade inclinava-se à intimidação de toda diferença não autorizada, dos padrões de vida irregulares, dos desvios, das diferenças. “A duradoura cicatriz intelectual e emocional [...] deixada [...] pela modernidade foi o medo do vazio, e o vazio era a ausência de um padrão universalmente obrigatório, inequívoco e executável” (BAUMAN, 1999, p.267).

Zygmunt Bauman (1999) ainda comenta a importância da formação do Estado para o período moderno. O Estado moderno teria nascido com uma força missionária, proselitista, de cruzada, tentando transformar a sociedade em uma gama de pessoas ordeiras, pacíficas e afinadas com a razão. Ou seja, os Estados nacionais promoveram a uniformidade. “A sociedade racionalmente planejada era a *causa finalis* declarada do Estado moderno” (BAUMAN, 1999, p.29). O projeto de Estado era totalmente calcado na razão, elemento central da modernidade.

A importância da razão moderna aparece na obra de Habermas como problema e solução. Não rejeitando o moderno, justamente por não acreditar na pós-modernidade, o teórico pretendia corrigir os rumos do racionalismo, através do nascimento de uma razão que pudesse compensar os excessos da parte instrumental. O filósofo alemão acreditava que o problema da modernidade se encontrava na ausência da razão substantiva, e que, através desta poderíamos chegar a um consenso, corrigindo assim, os exageros cometidos (ROUANET, 1987). Segundo Habermas, “o pensamento pós-moderno se arroga meramente uma posição transcendental, quando, de fato, permanece preso aos

pressupostos da autocompreensão da modernidade [...]” (HABERMAS, 2000, p.8), dessa forma, “no lugar de renunciar [...] seu projeto, deveríamos tirar lições dos desvios que marcaram esse projeto e dos erros cometidos por abusivos programas de superação” (HABERMAS, 1992, p.963).

Mesmo diante da crítica ao pensamento moderno, é notório que o mesmo trouxe uma série de avanços técnicos e tecnológicos, pois abriu caminho para a industrialização e a modernização do Ocidente, através da inclusão da economia capitalista, do Estado Nação e da *cientificação* do trabalho e da produção (MARTINS, 2011b). Ainda assim, a desvalorização da tradição, do ordinário, do conhecimento comum, além da burocratização da vida social e o perene controle que a razão tentou impor aos campos não exatos, começaram a não ser capazes de satisfazer uma nova sociedade de consumo e dos *mass media*. De forma que, com a influência dos meios de comunicação e das novas necessidades sociais, instaurou-se uma crise na representação do mundo através da ótica da modernidade, dando espaço para um novo pensamento: o pensamento pós-moderno.

2.1 A pós-modernidade, um novo pensamento

A ideia de pós-modernidade aparece na segunda metade do século XX, associada não somente aos meios massivos, mas à descrença nos ideais de progresso, razão e história. Bauman (1999) alerta sobre a inexistência de uma ruptura clara ou de uma sequência sem equívocos de rompimento entre a modernidade e o período pós-moderno. O pesquisador lamenta a impossibilidade de a pós-modernidade defender seu projeto perante um “tribunal”, uma vez que não existem tribunais cuja autoridade reconheceria. “Deve ser forçada, em vez disso, a seguir o mandamento cristão de dar a outra face aos golpes do agressor” (BAUMAN, 1999, p.270).

Mesmo com a tentativa de muitos filósofos de reconciliar a razão e a subjetividade, através do poder da religião e da volta às origens, não houve grande sucesso em tal empreitada (HABERMAS, 2000). Nietzsche (2007), por exemplo, acreditava que essa reconciliação não poderia ser feita através da volta

às origens, porque a vida arcaica e o mito foram dissolvidos no processo de racionalização da modernidade iniciado por Sócrates. Sendo assim,

O êxtase do estado dionisíaco, com sua aniquilação das usuais barreiras e limites da existência, contém, enquanto dura, um elemento letárgico no qual imerge toda vivência pessoal do passado. Assim se separam um do outro, através desse abismo do esquecimento, o mundo da realidade cotidiana e o da dionisíaca (NIETZSCHE, 2007, p.52).

Por sua incredulidade quanto à racionalização da realidade, Nietzsche não acreditava nos metarrelatos. Para Sérgio Rouanet (1987), Nietzsche era moderno demais para advogar em prol de um retorno ao passado, mas via na arte, a mediadora entre o presente e a pré-história. Por isso, além de recusar a tentativa de conciliação da razão com a subjetividade, o filósofo colocou suas esperanças nas experiências estéticas, devido ao seu caráter instável e indefinido.

E, foi justamente através da estética, que surgiu o primeiro movimento da pós-modernidade, segundo Michel Maffesoli (2012), na arquitetura, por volta de 1950, ao privilegiar a volta da ambiguidade e da complexidade, elementos imanentes do ser humano. Entretanto, foi no surgimento do *design*, segundo o autor, que existe um afastamento do “simples funcionalismo e da tediosa utilidade para ressaltar a fantasia, a fantasmagoria, onde a técnica bem presente, se completa e se complica pelo aporte do imaginário” (MAFFESOLI, 2012, p. 7). A própria ideia do *design* já vem impregnada de pós-modernidade: é manter a funcionalidade de um objeto, mas adorná-lo, torná-lo mais atraente, estetizado.

Os dez primeiros anos do período dito pós-moderno, representam uma ruptura na ordem econômica pós-industrialista, promovendo mudanças profundas nos campos da política, do conhecimento, da vida cotidiana, da moral, da tecnologia e da comunicação. Toda essa transição provocou um extremo desconforto social:

Vinte e cinco anos mais tarde, o filósofo lia de maneira diferente os mesmos textos sobre os quais construía sua análise. Estes não refletiam mais, a seus olhos, as angústias da burguesia decadente, mas exprimiam a crise profunda da civilização moderna, diante da ambiguidade dos

desenvolvimentos da tecnologia. [...] A mudança na visão do mundo estava ligada à irrupção de novas informações político-sociais, a novos métodos de interpretação (MORIN, 1921, p.57).

Viver na pós-modernidade é viver esse desconforto. Bauman (1999) acredita que a vida na contemporaneidade pressupõe a sapiência de que não há saída para a incerteza. É um mal-estar pela condição repleta de ambivalência, pela contingência que não nos deixa, pelos mensageiros que sempre trazem novidades e pelas coisas que nunca mais serão “como antigamente”.

A razão, de fato, não é mais a mesma. E, é nela, que encontramos uma das maiores divergências entre a modernidade e a pós-modernidade. Edgar Morin (2011) critica o fato de que o conhecimento científico, por muito tempo, teve como missão dissipar a complexidade dos eventos e tornar tudo mais simples. Para o autor, a ignorância, ligada ao desenvolvimento da própria ciência, e a cegueira, ligada ao uso degradado da razão, são perigos graves em que a humanidade incorre ao seguir o progresso cego e descontrolado da razão. Morin acredita em um conhecimento complexo abarcando vários pontos de vistas, não apegado à razão cega e ao formalismo exacerbado, mas próximo do comum, do ordinário.

É no conhecimento comum que se encontra uma das principais características do pós-moderno, o ressurgimento da vida cotidiana (MAFFESOLI, 2010). Mesmo as coisas aparentemente sem importância voltam a ganhar relevância, visto que, quando nada é importante, tudo tem importância. É o que Maffesoli chama de *revolução*¹⁴ *da vida cotidiana*, uma retomada das coisas simples, servindo de cola ao estar junto.

A vida cotidiana reaparece ainda na conquista do presente. No aqui e agora. Se na modernidade, a felicidade era sempre encontrada no amanhã, no dever ser, no futuro, o homem pós-moderno preocupa-se com o dia de hoje, com o atual. É uma geração em que o hedonismo e a estética ocupam todos os aspectos da vida contemporânea. Há, em suma, um investimento no presente caótico e “politeísta”, e uma descrença em um futuro promissor.

¹⁴ Revolução no sentido etimológico, de retorno, de retrocesso ao que foi. N.A.

Em franca oposição ao individualismo, que Hegel (2001) acreditava fazer parte da constituição do homem moderno, a sociedade contemporânea passa a congrega em tribos novamente. É o que Maffesoli (2012) chama de *tribalismo*. “Pessoa plural e tribos emocionais, eis o que é, hoje em dia, difícil de negar, ou de denegar” (MAFFESOLI, 2012, p.43). O teórico acredita que tribos são microgrupos dentro da massificação que crescem de forma perene. “A metáfora da tribo permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela” (MAFFESOLI, 1998, p.8).

Em uma posição similar, Bauman (1999) afirma que a pós-modernidade é a idade da comunidade, da ânsia, da busca, da invenção e da imaginação do comunitário. Vale ressaltar que essas tribos não são estáticas ou imutáveis, um indivíduo pode mudar de tribo, pertencer a mais de uma e assim por diante. As pessoas estão constantemente buscando novas comunidades, visando à companhia “daqueles que pensam e sentem como nós” (MAFFESOLI, 1998, p.18).

É a partir de emoções, paixões, afetos específicos que vamos, a partir de então, pensar e organizar o elo social. Ao mesmo tempo, “gostos e cores não se discutem”. Isso quer dizer que é bem delicado continuar a imaginar o mundo a partir de um universalismo que nos é tão habitual (MAFFESOLI, 2012, p. 50).

O comunitarismo seria, então, uma resposta a “liquefação” da modernidade, uma reação ao desequilíbrio entre as garantias individuais e a liberdade. “Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o que mais se desloca e muda, em que nada mais é certo” (BAUMAN, 2001, p.196).

Em uma perspectiva mais radical que a de Maffesoli e Bauman, Fredric Jameson (1984) acredita na “morte do sujeito” e no renascimento de uma pós-modernidade social. O autor entende que a estética moderna vinculada a uma concepção singular, de uma identidade privada, de uma personalidade e individualidade única, não existe mais, pois o presente é vivido coletivamente.

Fica claro, contudo, que os modelos mais antigos — Picasso, Proust, T. S. Eliot — não funcionam mais (ou são propriamente nocivos), visto que ninguém mais possui essa espécie de mundo privado e único, nem um estilo para expressá-lo. [...] Há mais uma razão pela qual os artistas e os escritores do presente não conseguirão mais inventar novos estilos e mundos — é que todos estes já foram inventados; o número de combinações possíveis é restrito; os estilos mais singulares já foram concebidos. Assim, a influência da tradição estética de modernidade — agora morta — "pesa como um pesadelo sobre o cérebro dos vivos", como dizia Marx em contexto diferente (JAMESON, 1984, p. 37).

Em contrapartida, Maffesoli (2012) acredita que o sujeito não morre, mas fica fragmentado e poroso. Na fragmentação, tudo torna-se relativo, ou seja, tudo se relaciona. Essa porosidade possibilita uma capacidade de transformação perene nas identidades sexuais, ideológicas e profissionais. Ninguém é o mesmo sempre e para sempre. Ao ratificar essa condição do *Si*, o teórico menciona as redes sociais, os *chats* e as encenações como manifestações por excelência de um despedaçamento do ser. Bauman, em uma postura semelhante à de Maffesoli, acrescenta o conceito de comunidade carnaval:

[...] parece ser outro nome adequado para as comunidades em discussão. Tais comunidades, afinal, dão um alívio temporário às agonias de solitárias lutas cotidianas, à cansativa condição de indivíduos de jure persuadidos ou forçados a puxar a si mesmos pelos próprios cabelos. Comunidades explosivas são eventos que quebram a monotonia da solidão cotidiana, e como todos os eventos de carnaval liberam a pressão e permitem que os foliões suportem melhor a rotina a que devem retornar no momento em que a brincadeira terminar (BAUMAN, 2001, p.229).

Mesmo não acreditando na morte do sujeito, para Maffesoli, o entendimento do indivíduo passa a ser realizado somente através de suas interações, pela "mediência social" (MAFFESOLI, 2011, p.106). A compreensão do *ser* necessita, então, de suas relações sociais. O que ele faz como parte de um grupo, incluindo o determinado grupo, também o faz, ou seja, a "forma é formante".

A formação das tribos permite ainda o que o ensaísta francês chama de *criança eterna*. A *criança eterna* seria uma desvalorização do homem sério, concentrado e sisudo, em detrimento de um indivíduo mais descontraído, de bom humor e engraçado. Esse comportamento é associado à figura dionisiaca, de aproveitar o momento e tratar de trivialidades, do cotidiano. A definição de pós-modernidade, de Terry Eagleton, corrobora com essa analogia:

Talvez haja consenso quanto a dizer que o artefato pós-moderno típico é travesso, auto-ironizador e até esquizoide; e que ele reage à austera autonomia do alto modernismo ao abraçar imprudentemente a linguagem do comércio e da mercadoria. Sua relação com a tradição cultural é de pastiche irreverente, e sua falta de profundidade intencional solapa todas as solenidades metafísicas, por vezes através de uma brutal estética de sordidez e do choque (EAGLETON, 1987 apud HARVEY, 1993, p.19).

O nomadismo é outra característica bastante marcante da sociedade contemporânea. Nômade é quem não possui território fixo, é o errante, o que está em constante mudança. Vale destacar que este conceito é amplo e não se refere somente à mudança territorial. Um indivíduo pode ser nômade sem sair da sua cidade, por exemplo. Esta figura cria novas territorializações através de sua movimentação pelo espaço urbano. As questões de nacionalidade e internacionalidade são abandonadas. Há uma apropriação de tudo que se encontra, resignificando a ideia de pertencimento. Gilles Deleuze (1992) aborda esse conceito da seguinte forma:

O nômade com sua máquina de guerra opõem-se ao déspota com sua máquina administrativa; a unidade nomática extrínseca se opõe a unidade despótica intrínseca. [...] nômade não é forçosamente alguém que se movimenta: existem viagens num mesmo lugar, viagens em intensidades, nômades não são aqueles que se mudam à maneira dos migrantes, ao contrário, são aqueles que não mudam, e opõem-se a nomadizar para permanecerem no mesmo lugar, escapando dos códigos (DELEUZE, 1992, p. 96).

Enxergando o nomadismo como característica imanente do ser humano, e os processos civilizatórios como elementos que visam o controle social e a disciplina pelo sedentarismo, a globalização viria, então, desarticular as fronteiras e os limites dessa política sedentária (LEMOS, 2009, p.30). A partir do reconhecimento de que, para o Estado, o território, ou antes, os limites territoriais, são de suma importância, elemento que é recriado e resignificado pelos nômades globalizados, entende-se que o nomadismo deve ser visto como elemento politizado. Bauman (2001) acrescenta que as novas formas de poder são agora a fuga, a astúcia, o desvio, a evitação, a rejeição aos limites, ao confinamento territorial. Dessa forma, o nomadismo é visto, além de elemento politizado, como forma de poder.

Ao longo da modernidade, os hábitos nômades foram mal vistos. A cidadania era diretamente ligada a “ter um endereço fixo” e um “Estado de origem”. Na contemporaneidade, Bauman (2001) acredita que vivemos a vingança do nomadismo contra o princípio da territorialidade e do assentamento: “manter as estradas abertas para o tráfego nômade e tornar mais distantes as barreiras remanescentes tornou-se hoje o meta-propósito da política, e também das guerras” (2001, p.20).

O nomadismo estende-se também aos interesses. Mudar de gostos, adquirir novas predileções e, com isso, mudar de tribos, é uma característica típica da pós-modernidade. Na sociedade atual, tudo é relativo, mantendo o indivíduo em perene mutação. A relatividade e o nomadismo acabam, assim, por invadir a cultura. Maffesoli esclarece:

Poderíamos multiplicar, à vontade, os exemplos nesse sentido. Guardemos em mente simplesmente a ideia de que essas festas e esses produtos do estrangeiro, qualquer um pode participar. Entramos na festa do outro e consumimos seu produto. E por aí entramos no circuito da circulação, do comércio, no sentido pleno do termo. Os produtos e festas retroéticas lembram o que chamei de “desejo de alhures”, forma última do nomadismo. Aqui, também, o sábio Comte: “Tudo é relativo, eis a única coisa absoluta”. Se compreendermos isso, percebemos que o relativo permite o estabelecimento da relação. Eis o essencial instinto pós-moderno (MAFFESOLI, 2012, p.81).

Os arreios e as comunidades da contemporaneidade, para Bauman (2001), são fornecidos com um zíper, sob a promessa de usá-los durante o dia e despi-los à noite. As comunidades seriam como roupas: são de várias cores e tamanhos. São comparadas ainda a um “leve manto”, vistas por um olhar weberiano, e dissipam tão rápido, quanto surgem (BAUMAN, 1999). O teórico complementa:

A afiliação é relativamente fácil de revogar e divorciada de obrigações a longo prazo: é um tipo de filiação que não requer um procedimento de admissão ou um governo autorizado e que pode se dissolver sem permissão ou aviso. As tribos existem apenas por decisões individuais de ostentar os traços simbólicos da fidelidade tribal. Desaparecem assim que as decisões são revogadas ou assim que sua determinação desaparece (BAUMAN, 1999, p.263).

No livro *Modernidade Líquida*, de Zigmunt Bauman (2001), a figura dos líquidos é tratada como uma metáfora para o comportamento do indivíduo na sociedade contemporânea. Diferente dos sólidos, os líquidos não mantem sua forma com facilidade, estão sempre prontos a mudar, pois, em suma, preenchem-se pelo momento:

Os fluídos, por assim dizer, não fixam o espaço, nem prendem o tempo. [...] Os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. [...] A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de leveza (BAUMAN, 2001, p.8).

O autor faz distinção da sociedade em dois momentos distintos: a modernidade sólida (chamada de modernidade por outros autores) e a modernidade líquida (a pós-modernidade). Bauman acredita que no período pós-moderno tudo está sempre a ponto de ser desmontado, desconfigurado, assumindo novas formas. Se até mesmo os conceitos sofrem mutações, na vida ordinária não seria diferente: os empregos, os relacionamentos, os afetos, o

sexo, a sexualidade, o amor, as amizades, tendem a ser cada vez mais voláteis, estando sempre em fluxo, em trânsito. A contemporaneidade não tenta combater o efêmero, o fragmentário, o descontínuo e o caótico, pelo contrário, os absorve, “nadando nas caóticas correntes da mudança” (HARVEY, 1993, p.52).

Instável, sinuoso, labiríntico e escorregadio é a forma do humano na pós-modernidade, de acordo com Moisés de Lemos Martins (2011a), e baseado nestas características, os processos sociais apresentam uma parte sombria, ou seja, uma opacidade, além de uma certa dose de engano. Há certa dualidade no humano que Maffesoli justifica através da figura de *reliance*, de alianças que nos ligam através das errâncias. Errâncias que são caminho, que enraízam, que se fundem no movimento, na mudança e na atração da fronteira.

André Lemos (2010) acredita que esse relativismo favoreceu a quebra da fronteira entre a alta cultura e a cultura popular. O pós-modernismo de vanguarda dos anos de 1960 é decorrente de uma separação da institucionalização da cultura e da crescente popularização de outras formas de expressão como a videoarte, a fotografia e a arte feita a partir de computadores. “O espírito da época, a arte da pós-modernidade é a arte do ‘aqui e agora’, performática, participativa, aproveitando os objetos do dia a dia” (2010, p.66).

A dissolução entre as divisões fundamentais entre os “tipos de cultura” é vista por Jameson (1984) como um dos traços fundamentais do pós-moderno. O autor acredita que a figura do universitário é chave para exemplificar a relação do sujeito com a arte: “interesses declarados tanto na preservação de um domínio de cultura qualificada e de elite contra o cerco de filistinismos, do kitsch, da porcaria, da cultura de *Seleções* ou dos seriados de TV, quanto na transmissão de técnicas de leitura [...]” (1984, p.9, grifos do autor). Dessa forma, está cada vez mais complexo discernir entre arte erudita e arte popular, ou mesmo conceitua-las.

A pós-modernidade também trouxe uma teoria diferente com relação à natureza da linguagem e da comunicação. Harvey acredita que enquanto os modernistas pressupunham uma relação rígida entre o que era dito e o modo como era dito, os pós-modernistas os enxergam separando-se e reunindo-se em novas combinações. “A vida cultural é vista como uma série de textos em intersecção com outros textos, produzindo mais textos” (HARVEY, 1993, p.53).

O *phatos*, na modernidade, é dramático e supõe uma redenção. Em contrapartida, na pós-modernidade ele é trágico, traduzindo a existência em sensações, emoções e paixões. Não há redenção, nem salvação. No futuro não há esperanças. Por fim, o *ethos*, impõe-se agora pela estética e pela emoção, mostrando-se grotesco, rebaixando valores tradicionais e exacerbando um politeísmo de valores e verdades provisórias. Não existe mais o *ethos* moderno, de formas clássicas e sublimes, nem mesmo uma racionalização apoiada em uma verdade total.

A maioria das críticas ao modernismo deu-se justamente pelo uso exacerbado da razão, de uma verdade totalizadora, e o extermínio daquilo que não se enquadrava na racionalidade. A pós-modernidade veio, então, com a promessa de um retorno ao passado, de uma recombinação, e valorização, das tradições que a ciência rechaçou para fora do campo do conhecimento. O retorno ao passado acontece não somente de forma simples, mas de retomada, de reformulação (COELHO, 2005).

A compreensão da sociedade atual passa pela leitura do onírico, do imaginário coletivo. A esse movimento, Maffesoli (2007) dá o nome de *rememoração* de antecipação do futuro, onde promovemos a convergência entre pensamentos antigos e ocupações quotidianas. Divergindo dos iconoclastas que acreditam estarmos vivendo um *desencantamento*, o sociólogo francês acredita em um *reencantamento* do mundo:

Eis o que é a aposta de uma pós-modernidade da qual [...] suas características são evidentes na vida de cada dia. É, na verdade, paradoxal, mas pelo viés dos video games, das home pages, na multiplicidade dos twitters é a linguagem dos pássaros que prevalece. Não a das “nuvens” filosóficas, das quais Aristóteles mostrou a abstração, mas a das fantasias da vida cotidiana. Trata-se de um reencantamento do mundo, onde a realidade, talvez fosse melhor dizer a “super-realidade”, ultrapassa a “ficção” um pouco mortífera, tediosa e, em vários aspectos, defasada (MAFFESOLI, 2012, p.87).

Esse *reencantamento* do mundo teria na internet seu principal exemplo, pois ela testemunha tal acontecimento. É na internet que o arcaico é exaltado e as barreiras espaciais tornam-se cada vez menos presentes e importantes. Para Maffesoli (2012, p.95) há uma “participação mágica no computador”. A pós-modernidade é o terreno onde a cibercultura desenvolveu-se e segue progredindo. Segundo Kroker (apud LEMOS, 2010) as noções de tempo e espaço não podem mais ser compreendidas ou mesmo percebidas como eram na modernidade. O tempo torna-se uma forma de aniquilar o espaço, e esse é o espaço da cibercultura.

2.2 O ambiente comunicacional da pós-modernidade: A cibercultura e o ciberespaço

Antes mesmo de Maffesoli escrever sobre tribalização, Marshall McLuhan, em 1964, já acreditava em uma retribalização da sociedade. Enquanto o ensaísta francês credits esse acontecimento à pós-modernidade, especialmente através das redes sociais, McLuhan julgou ser a eletricidade o estopim que deu origem ao comportamento tribal que tange a sociabilidade humana.

Independente do acontecimento que deu origem a esse comportamento tribal, ambos concordam que as tecnologias modificam as dinâmicas sociais. No livro *A galáxia de Gutenberg*, por exemplo, McLuhan (1972) analisou como a alfabetização e os livros impressos provocaram mudanças relevantes no modo de vida da sociedade. E mesmo reconhecendo sua importância, o teórico não deixou de anunciar o fim da cultura letrada em detrimento de uma era eletrônica.

As questões envolvendo uma sociedade letrada remetem à Antiguidade, onde de um lado haviam os números, a solução para as crises naturais, e a palavra, o antídoto para os problemas culturais. E foi esta construção, um regime da palavra, do *logos*, da razão, que fundou o Ocidente, possibilitando ainda, ideias para um futuro, em última instância, um fim para o qual caminhar:

[...] com o projeto, o Ocidente lançou um propósito para diante; com a perspectiva, construiu um olhar para diante; com o progresso, estabeleceu um movimento para diante; com o prognóstico, afirmou um conhecimento para diante; com o propósito, manifestou uma intenção para diante; com o

programa, fixou o que deveria vir adiante (MARTINS, 2015, p.4).

Assim como McLuhan previa, a era do *logos*, passados vinte e cinco séculos, entrou em decadência. A pós-modernidade trouxe a revolução dos números, que é a revolução amparada pelas máquinas eletrônicas, pelos *bits*, que constantemente tem se sobreposto à cultura da palavra. Segundo Martins (2015) não existe mais o regime que separava a palavra e o número. São os números que contam, são eles a promessa, são eles o futuro, mesmo para as crises culturais, são eles que são convocados.

Caminha-se para um regime autotético de sentido, com imagens profanas. “Em vez de olharmos para as estrelas, é para os ecrãs que agora olhamos, é para as telas, [...] assim como para os simulacros que nelas se movimentam” (MARTINS, 2012, p.1). Assim como Bauman (1999), Martins acredita que, ao sermos expulsos do regime da palavra, ficamos marcados pela instabilidade e pelo desconforto. Há um deslocamento da ideologia, ou antes das ideias, para a “sensologia”, para a emotividade.

No texto de *Os meios de comunicação como extensão do homem*, McLuhan (2007) introduz o conceito de “aldeia global”, instigando alguns leitores mais afoitos a chamá-lo de profeta da internet, ao fazer uma ligação entre a aldeia e à cibercultura, mais propriamente à internet. Na verdade, o teórico canadense estava referindo-se às mudanças provocadas pelo rádio e pela televisão. Mas, a retribalização tomou mais força, de fato, com o ciberespaço.

Os meios de comunicação da modernidade são caracterizados por McLuhan como exemplos bastante sintomáticos do período. São homogeneizantes, padronizados e trazem somente um ponto de vista. A *Era de Gutenberg* tem na homogeneização da sociedade um de seus maiores objetivos. O próprio consumo dos meios modernos é individualista: a leitura de um jornal, por exemplo, é silenciosa e individual, não permite uma maior interação com a notícia. É uma comunicação unilateral. De modo que, através do ciberespaço, desenvolvido na pós-modernidade, tais características começaram a mudar.

A origem da palavra ciberespaço deu-se em 1984, no romance de ficção *Neuromante*, de William Gibson. Segundo Pierre Lévy (1999), no texto de

Gibson, o termo designa o universo das redes digitais, no campo de batalha das empresas multinacionais. Para o teórico, a codificação digital é uma característica importante, pois condiciona o caráter plástico, fluido, calculado e virtual da informação, que é marca distintiva do ciberespaço. Já a cibercultura é definida como uma universalidade sem totalidade, universal, pois promove uma interconexão generalizada, mas ainda assim, sem totalidade, visto que detém todos os sentidos, não tendo uma homogeneidade.

A cibercultura seria a legítima herdeira da filosofia das luzes, propagando a fraternidade, a igualdade e a liberdade. Lévy tenta focar somente nas questões culturais que decorrem da cibercultura, mas acaba por abordar, em sua obra, questões sociais, políticas e econômicas, diante dos vários olhares – utópico, informativo, antropológico e epistemológico – sobre o conceito. Ainda assim, o autor privilegia o utópico, ao tratar do surgimento de novas mídias e seus reflexos na sociedade.

Dessa forma, o movimento social aparece com bastante força na obra do filósofo francês, ao afirmar que é este que origina a cibercultura. O autor dá como exemplo a informática, que foi projetada para atender instituições burocráticas e multinacionais, mas teve como motor, o desenvolvimento social, através da apropriação pelos usuários domésticos. Todo o movimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um grupo de jovens no final dos anos de 1980. “Aqueles que fazem crescer o ciberespaço são em sua maioria anônimos, amadores dedicados a melhorar constantemente as ferramentas de softwares de comunicação e não os grandes nomes, chefes de governo [...]” (LÉVY, 1999, p. 126).

Ratificando as ideias de Lévy, André Lemos (2010), acredita que a cibercultura constrói-se justamente da união entre o social e o aparato tecnológico, adquirindo contornos mais claros com a utilização diária da tecnologia para fins de sociabilidade. E complementa:

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones,

portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema (LEMOS, 2010, p.87).

O social, analisado pelo ponto de vista do indivíduo, aparece na cibercultura de forma instável e mutável. Segundo Lucia Santaella (2007) as identidades, nesse momento, são múltiplas e as linguagens adquirem um papel fundamental na constituição do *ser* que nunca está suturado ou fechado, mas é sempre excessivo e variado. “Assim, o ser humano é continuamente confrontado com novas possibilidades pelas mudanças constantes de horizontes e pontos de referência” (SANTAELLA, 2007, p.94).

A cibercultura gera ainda, segundo Martins (2011b), um hedonismo no ambiente das redes sociais, dos jogos eletrônicos e dos fóruns, em que um investimento improdutivo propicia que os fantasmas e as fantasias constituam o essencial do meio digital. Há ainda uma “selvageria latente, tumulto étnico, urbano e suburbano das nossas sociedades interculturais” (MARTINS, 2011b, p. 9) geridas pelo *homo digitalis*, sensitivo e hedonista.

Em qualquer âmbito que se analise, é inegável a influência que a cibercultura tem em todas as esferas da vida. Na informação, por exemplo, as mudanças são divididas, por Donald Peterson (2003), em quatro fases: a primeira apoia-se na criação do *hardware* que tem como função o processamento digital; o *software* nasce na segunda etapa, para decodificar a linguagem informática; enquanto no terceiro momento tem-se o surgimento das interfaces gráficas; para, por fim, na quarta fase desenvolverem-se as redes e, por conseguinte, a internet.

Em uma abordagem menos tecnicista, Lévy (1999) fraciona a cibercultura, com base na relação entre a tecnologia e a sociabilidade, em três etapas distintas, mas complementares: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão é uma das mais fortes origens da cibercultura e ela, nesse contexto, é sempre preferível ao isolamento. “A conexão é um bem em si” (1999, p.127) e o horizonte técnico é que todos tenham um endereço na internet.

As comunidades virtuais são prolongamentos da interconexão. E são construídas a partir de afinidades, interesses e ideias em comum entre dois ou mais usuários da internet, calcando-se em um relacionamento através de trocas, cooperações e discussões. Toda essa colaboração dá origem ao que o teórico chama de inteligência coletiva, que seria uma perspectiva espiritual, uma finalidade última. Ainda assim, ela constitui mais um campo de problema do que uma solução. Isto porque todos reconhecem que o melhor uso do ciberespaço é a união de inteligências, de saberes e de criatividade. É importante ressaltar que o ciberespaço não determina o desenvolvimento da inteligência coletiva, somente fornece um ambiente propício a ela.

Corroborando com a ideia de inteligência coletiva, André Lemos (2010) acrescenta a metáfora da noosfera, como uma rede invisível da consciência humana que se estende a todo o planeta. A cibercultura propiciaria então uma camada da consciência humana digitalizada, por conter uma “pele” invisível e abstrata pela qual circulam os dados digitais. Para Lemos, o ciberespaço-noosfera está em perene expansão, como um tipo de consciência coletiva global.

Quanto mais a noosfera se expande mais se universaliza e, concomitantemente, ampliam-se as informações, tornando-se imensuráveis. O universo da cibercultura não possui uma diretriz, uma regra exata e clara. “É vazio, sem conteúdo particular” (LÉVY, 1999, p.111). Aceita a tudo e a todos. Conecta a todos para transmitir tudo e nada. Lévy ressalta, porém, que não há neutralidade no ciberespaço, tudo que acontece nele tem efeitos na cultura, na política e na economia.

Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade. Contudo, trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta (LÉVY, 1999, p.111).

É preciso ressaltar que o ciberespaço não é uma infraestrutura de telecomunicação, mas uma forma de uso e apropriação das possibilidades existentes. Lucia Santaella (2004) entende o ciberespaço como um mundo

virtual coerente que existe, chega-se a ele, mas não há ubiquação. É uma realidade “multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração e acesso e [...] nessa realidade cada computador é uma janela e os objetos [...] são informações pura” (SANTAELLA, 2004, p.40).

A autora ainda esclarece que o ciberespaço é maior que a realidade virtual, que compreende apenas uma de suas dimensões, ainda que a mais sofisticada. Dessa forma, sua definição mais aproximada seria a de um sistema de comunicação global onde seres humanos e computadores, em relação simbiótica, comunicam-se interativamente. É um espaço informacional, organizado de forma que todos possam trocar, movimentar e acessar dados de outros usuários.

Existem ainda duas perspectivas pelas quais podemos entender o ciberespaço. Pela da realidade virtual e pela do conjunto de redes de computadores ligados, ou não, a internet. André Lemos (2010) acredita que caminhamos para a união dessas duas perspectivas, pois as redes vão interligar-se, permitindo a interação por mundos virtuais em três dimensões. O autor ainda caracteriza o ciberespaço como uma entidade real, não sendo assim, desconectado da realidade, mas um complexificador do real, corroborando para uma realidade aumentada.

Em uma definição mais técnica, Pierre Musso (2006) designa o ciberespaço como um dispositivo simbólico, espelho da internet, expressão do grande projeto utópico universal contemporâneo baseado na tecnologia de informação. O ciberespaço é, para Musso, uma liga sem fim, o limite do pensamento reticular, uma rede ao cubo¹⁵ que conecta pequenas redes, como os neurônios e os microchips, às grandes, como a internet que, por fim, ligam-se ao ciberespaço. Seria, ainda, uma encarnação do mundo virtual num território sem mapa e sem um tempo que se relacione diretamente com o tempo real.

Um dos conceitos atribuídos ao homem pós-moderno, e que aparece com força no ciberespaço, é o nomadismo, fortalecido pela mobilidade da

¹⁵ Rede ao cubo em referência a “Redepolis”, rede ao quadrado, de Catherine Distler e Albert Bressand no livro *Le prochain monde*, de 1986. N.A.

cibercultura. Não que as cidades e os espaços geográficos não tenham mais importância, mas eles não servem mais como estanques, além de serem resignificados. A diferença é que o lugar onde o indivíduo encontra-se não é fator limitador de acesso, nem caracteriza totalmente o perfil do usuário em questão. Talvez, a maneira mais adequada de trabalhar o lugar, a partir da mobilidade, é pensá-lo não como uma função de limite, de bordas ou contornos, porque isto as mídias móveis já ultrapassaram. Os lugares devem ser pensados como espaços ampliados:

Quando você for assistir a um filme no cinema ou na TV grande conjunto ou jogar um jogo de computador em um console de jogos conectados a esta TV, você está dificilmente consciente do seu ambiente físico; praticamente falando, você está imerso na realidade virtual. Mas quando você está assistindo ao mesmo filme ou jogando o mesmo jogo em um pequeno visor de um telefone celular / PDA que se encaixa na sua mão, a experiência é diferente: você está ainda muito presente do espaço físico, o display acrescenta à sua experiência um fenômeno global. (MANOVICH, 2005, p.5, tradução do autor).

Para André Lemos (2004) os locais físicos ganham uma resignificação. Eles não perdem suas características essenciais, mas ampliam-se por novas funções de fluxos informacionais:

O espaço de fluxo reestrutura as cidades e dá forma às cidades contemporâneas. A rede telemática é a infra-estrutura central da cidade-ciborgue. O espaço de fluxos caracteriza-se assim por interação das redes e é construído de nós que se estruturam a partir da conexão e atividades em uma dada localidade. Ele é feito e preenchido por diversos atores sociais que operam a rede, seja em espaços residenciais, de trabalho ou lazer. No entanto, o espaço de fluxo mostra sua intersecção com o espaço de lugar, já que ele se caracteriza também pelos espaços físicos compostos de cabos, servidores, roteadores, hubs e toda a infraestrutura necessária ao livre trânsito das informações digitais (LEMOS, 2004, p. 134).

Com a crescente popularidade da internet, alguns críticos julgavam que, cada vez mais, os espaços destinados ao convívio e ao encontro, seriam

esvaziados, levando a sociedade a sucumbir (PELLANDA, 2005, p.101). Essa teoria fez da cibercultura a grande vilã da socialização, do contato físico. Dominique Wolton (2012), por exemplo, ao tratar de redes informáticas credita a esta, o que chama de “solidões interativas”. Isto é, indivíduos desapegados da cola social e, portanto, sem uma noção de coletividade, de pertencimento.

Entretanto, a noção de comunidade virtual proposta por Lévy (1999) independe da localização geográfica dos usuários, bem como de suas filiações institucionais. O desenvolvimento das mesmas acompanha todos os tipos de interações e contatos, ratificando a imagem do indivíduo social. Uma comunidade virtual, portanto, não é irreal ou imaginária, “trata-se de [...] um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial” (1999, p.130).

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre os processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (LÉVY, 1999, p.130).

Com as comunidades virtuais, a tribalização em torno de um determinado gosto ou interesse cresceu exponencialmente. São fóruns, grupos e páginas destinadas a agregar indivíduos dos mais diferentes pontos geográficos do planeta em torno de um traço em comum. Essas tribos, além de não possuírem uma demarcação específica no espaço, promovem a coletividade e a construção, do que Lévy chama de inteligência coletiva. Não perdem ainda um caráter mutante, outro elemento característico da pós-modernidade, ao permitir que os indivíduos mudem de tribos e pertençam a várias ao mesmo tempo.

As tecnologias do ciberespaço, para André Lemos (2010, p.86), vieram potencializar a pulsão gregária da pós-modernidade agindo como vetores de “comunhão, compartilhamento de sentimentos e de religião comunitária”. Para

o autor, a maior parte do ciberespaço é formada por atividades socializadoras como *chats*, grupos de discussão, redes sociais, listas, *Skype*, entre outros. E complementa:

Na cibercultura, o ciberespaço é uma rede social complexa, e não somente, tecnológica. Isso mostra que a tendência comunitária (tribalismo), a ênfase no presente (presenteísmo) e o paradigma estético (ética da estética) podem potencializar e ser potencializados pelo desenvolvimento tecnológico. Podemos ver nas comunidades do ciberespaço a aplicabilidade do conceito de socialidade (mas também de sociabilidade), definido por ligações orgânicas, efêmeras e simbólicas (LEMOS, 2010, p.86).

O reencantamento do mundo, que Maffesoli atribui ao indivíduo pós-moderno, reaparece no ciberespaço de forma bastante acentuada. Os novos meios de comunicação, além de coletar e manipular fluxos de informação, criaram uma nova camada que se sobrepõem ao fluxo material. “O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível (LEMOS, 2010, p. 128). Dessa forma, o ciberespaço torna-se um ambiente mágico, ambíguo, real e não-físico. Para Lemos, esses elementos são característicos da magia como forma de manipular o mundo.

O conceito de hierofania¹⁶, o ato de manifestação do sagrado, também é usado por Lemos (2010) ao referir-se ao ciberespaço e ao reencantamento por ele propiciado. Para o teórico, conectar-se ao ciberespaço é ter uma experiência de contato com outro mundo. É uma irrupção do sagrado, do cotidiano. Toda essa experiência é possibilitada pelas formas de tempo e espaço distantes daqueles definidos pela modernidade através de relógios e mapas geográficos.

A hierofania aparece, então, na cibercultura por imersão. As experiências com a internet, por exemplo, são bastante ilustrativas, pois é possível passar, diariamente, horas conectado sem dar-se conta. “Essa prática liga-se ao antiquíssimo desejo de ubiquidade, acessando a consciência planetária” (2010,

¹⁶ O termo foi cunhado por Mircea Eliade em seu tratado sobre a história das religiões para se referir a uma consciência fundamentada da existência do sagrado, quando se manifesta através dos objetos habituais de nosso cosmos como algo completamente oposto do mundo profano. N.A.

p.133). O autor afirma que ao acessar o ciberespaço tem-se o sentimento de participar de uma manifestação do sagrado, de uma hierofania, de adesão a outra realidade, de um local distinto do que vivemos a cotidianidade.

André Lemos retoma o conceito de “rito de passagem” para caracterizar o ciberespaço na transição da era industrial à pós-industrial, da modernidade de átomos à pós-modernidade de *bits*. E é nos *bits* que encontramos um elemento essencial à cibercultura: o digital. “Fluido, em constante mutação, [...] desprovido de qualquer essência estável” (LÉVY, 1999, p. 27) é como Lévy caracteriza o digital, acrescentando a esta definição o sentimento de impacto e estranheza provocado pela digitalização dos meios. O mercado de trabalho mudou radicalmente com a introdução desta tecnologia, a maioria das atividades incorporou novas rotinas, aboliu outras, e algumas profissões foram extinguidas por uma revolução tecnológica que tornou algumas atividades obsoletas. Para o autor, quanto mais rápida é a alteração técnica mais parece ser exterior e mais estranheza causa. Lévy não descarta, porém, a atividade humana que existe sustentando o desenvolvimento tecnológico:

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como novas tecnologias recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação (LÉVY, 1999, p. 28).

Nicholas Negroponte ao diferenciar átomos de *bits*, afirma que “*bits* são *bits*” (1995, p.23). A declaração, aparentemente simplista, explica a natureza do digital, que converte tudo em códigos binários de zero e um. Os *bits* sempre foram a partícula subjacente à computação digital, mas ao longo da revolução digital, tornou-se parte do vocabulário ordinário. Pode-se digitalizar diferentes tipos de informações, desde áudios a vídeos e os conteúdos digitalizados são capazes de transitar entre as mais diversas mídias digitais, possibilitando uma convergência sem precedentes.

O digital é um suporte privilegiado de comunicação, tendendo a uma universalização da informática. O desenvolvimento desta tecnologia seria ainda sistematizante, não apenas em si mesma, mas também “a serviço de outros

fenômenos tecno-sociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial” (LÉVY, 1999, p. 113). Os princípios fundamentais da tecnologia digital, segundo Newton Cannito (2010), são:

- A representação numérica que transforma os conteúdos em códigos binários;
- A modularidade que permite aos módulos serem autônomos, ou seja, “em vez de um todo coeso e indivisível, eles tendem a ser mais independentes, podendo se misturar e ser recriados” (CANNITO, 2010, p. 75);
- A automação que permite realizar processos automáticos com base numa inteligência artificial;
- A variabilidade, podendo existir mais de uma versão para uma mesma mídia;
- A programabilidade, onde o próprio usuário pode tornar-se um programador e mudar o comportamento da mídia.

Uma ressalva sobre a confusão entre mídia e tecnologia, é feita por Cannito: o digital é mais que uma mídia, é maior que o computador, por exemplo, que é uma mídia essencialmente digital. O digital é uma tecnologia, ou seja, tem ação sobre todas as mídias, sendo, dessa forma, maior que elas isoladamente.

Por trás do termo novas mídias, em que a ação do digital faz-se presente, encontra-se a cultura digital, promovendo uma revolução cultural, através das mídias digitais (SANTAELLA, 2003). A globalização, por exemplo, não teria sido possível sem as tecnologias digitais, que debruçam sua capacidade revolucionária na transformação de qualquer linguagem midiática em uma língua universal, de códigos binários.

Antes do processo de digitalização, os suportes eram incompatíveis. Com a digitalização, a informação é independente do suporte. Sua qualidade permanece inalterada, diferente do sinal analógico que se degrada facilmente, além de sua estocagem que é menos onerosa. Um dos aspectos mais significativos da evolução digital foi a multimídia que produziu a convergência em

vários campos midiáticos (SANTAELLA, 2003, p. 92).

Tratando ainda das mídias digitais, Santaella faz ressalva ao papel do computador, como a mídia que une todos os elementos da hipermídia, como os sons, as imagens, as animações, entre outros. No entanto, autores como Manuel Castells (2000) acreditam que só existirá a verdadeira convergência das mídias quando a televisão se integrar às redes, isto é, só haverá convergência a partir da televisão digital interativa.

Na perspectiva da tecnologia digital, das novas e das “velhas” mídias, Henry Jenkins (2009) se propôs a discutir a cultura da convergência. Além da colisão entre as mídias analógicas e as digitais, o autor destaca que os papéis de produtor e consumidor de conteúdo se entrecruzam, modificam-se e interagem de forma mais complexa. Para o pesquisador, convergência é:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência digital propaga-se ainda na mentalidade dos públicos e nas suas interações sociais, permitindo modos de audiência comunitários, ao invés de individualistas. Os indivíduos não se contentam somente em assistir ao conteúdo, mas comentam, discutem, divulgam, seja através de outras mídias, ou mesmo de forma presencial, no trabalho, na escola ou em casa.

Ainda sobre a convergência, Jenkins (2009) comenta “a falácia da caixa preta”, ao referir-se ao pensamento de que todas as mídias iriam convergir em um único aparelho, a dita caixa preta, que seria responsável por dar acesso a todos os meios. A convergência representa, na verdade, uma mudança de paradigma, um deslocamento do conteúdo que antes circulava em uma mídia específica, e que agora flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, podendo ser acessada através de múltiplas plataformas.

Através de *Harry Potter*¹⁷, Jenkins explica que transmídia é uma narrativa que não se limita a somente uma única mídia, mas a um universo midiático. O jovem bruxo é usado para exemplificar esse tipo de narrativa, visto que a história ultrapassou os livros, tomando conta de filmes, jogos, entre outros. Esse caso é visto pelo autor como o mais complexo exemplo de convergência, pois os fãs não se contentaram somente em assistir/ler as histórias, mas dedicaram-se a criar narrativas próprias a partir dos textos de J.K. Rowling.

Neste contexto de digitalização, interação e colisão de mídias, a internet ganha um papel de destaque na cibercultura. É importante ressaltar que a internet tem relação direta com a sociedade e a cultura, as modificando e sendo modificada da mesma forma. Prova disto são os conceitos de *Web 1.0* e *Web 2.0*. A *Web 1.0*, segundo Graham Cormode e Balachander Krishnamurthy (2008), não colocava muitos recursos interativos à disposição do usuário, mantendo seu conteúdo mais próximo do consumo.

Já a *Web 2.0*, termo popularizado por Tim O'Reilly na conferência *O'Reilly Media 2.0*, em 2004, permite uma maior interação por parte dos públicos. Nessa segunda etapa da internet presenciamos um maior potencial interativo, potencializado, principalmente, pela popularização das redes sociais. Alex Primo (2007) acredita que a *Web 2.0* caracteriza-se pelas possibilidades de publicação, compartilhamento, organização e ampliação de espaços de interação entre os usuários.

A pós-modernidade aliada a *Web 2.0* reconstrói as dicotomias da modernidade transformando-as em *transcotomias*, ou seja, diversos modos de leituras e escritas sociais, segundo Pedro de Andrade (2011). O autor as define como estruturas sócio conceituais que não obedecem aos princípios aristotélicos e cartesianos da lógica, ao contrário, operam uma articulação baseada em lógicas diversas. Algumas das *transcotomias* mais salientes são:

¹⁷ Harry Potter é uma série literária de aventuras fantásticas escrita pela britânica J. K. Rowling. É constituída por sete livros e, desde o lançamento do primeiro volume, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, em 1997, ganhou grande popularidade e sucesso comercial no mundo todo e deu origem a filmes, videogames, entre outros itens. N.A.

- **Pluricotomias sociais:** são estruturas que utilizam de três ou mais polos conceitualmente opostos. Como exemplos temos as tricotomias no ciberespaço e no cibertempo e, no caso da *Web 2.0*, e no plano das práticas, o *software* social esbate a oposição dicotômica moderna entre produtor e consumidor.
- **Hibricotomias sociais:** configurações sócio-conceituais que misturam duas formas da natureza, como o animado e o inanimado. Na *Web 2.0*, em mundos virtuais como o *Second Life*, o corpo físico não se entende nem funciona sem o seu avatar, ambos edificando uma persona híbrida. Todos os utilizadores podem ter, não somente, um duplo, mas várias personas. “Na primeira geração da *web*, este *efeito pessoa* manifestava-se através da autoria de várias moradas de correio electrónico. Agora, os avatares do *Second Life* ou outros, permitem a construção de uma personalidade hibricotômica” (ANDRADE, 2011, p.82).
- **Fuzzycotomias sociais:** tal lógica foi desenvolvida no seio da inteligência artificial com objetivo de responder aos problemas através de mais de uma solução possível, sem as limitações binárias, introduzindo diversos graus de variância nas respostas.

Todas essas visões confiantes sobre a cibercultura que encontramos nas obras de Michel Maffesoli, Lucia Santaella, André Lemos e Henry Jenkins, têm nos textos de Dominique Wolton (2011; 2012) e Francisco Rüdiger (2008) um contraponto. Wolton, por exemplo, constrói uma divisão bastante incisiva entre comunicação e informação, afirmando que vivemos em uma era que há excesso de informação, mas escassez de comunicação. O autor faz uma crítica ao tecnicismo e à constante crença de que a cibercultura ampliou e resolveu todos os problemas da comunicação.

Corroborando com as ideias de Wolton, Rüdiger (2008, p.22) crê que estamos ingressando na era da ignorância acerca de como a vida funciona e organiza-se. Para ele, quanto mais a existência se informatiza, maior a alienação da sociedade. “Entre aqueles que sabem consertar um computador [...] são muito pouco os que sabem explicar por que ele funciona, [...] pode-se imaginar o

quanto pouco virão a saber sobre as estruturas que sustentam seu mundo as massas deste século XXI”. O teórico segue afirmando que, enquanto a enciclopédia alimentava o sonho do homem moderno de educação universal, a internet não chega nem perto de alimentar essa utopia, visto que é somente uma avalanche de diversão. “Através desses processos combinados, estamos passando, porém, via a etapa marcada pela televisão, do tempo da cultura letrada para a era da cibercultura”.

Conjunto de fenômenos de hábitos nascida em torno das tecnologias de comunicação, é como Rüdiger conceitua cibercultura. São os portais, os *sites*, os *chats*, os *blogs*, as câmeras ao vivo, o cinema e a televisão via internet, os videogames, entre outros, que exemplificam um novo tempo na comunicação. No epicentro dessa nova era, o computador pessoal e os celulares com acesso à internet são peças fundamentais, pois não apenas coordena e agencia atividades, mas conecta pessoas não importando sua distância geográfica.

Os negócios, contatos, pesquisas, operações, lazeres e atividades profissionais, para não falar as relações de poder e dos laços de afetividade, passam agora por ele e, assim, formam uma rede de trocas cujo sentido dominante, todavia não é técnico, mas de ordem social e espiritual, conforme essa ordem é agenciada, desde há muito, pelo capitalismo (RÜDIGER, 2008, p.27).

Rüdiger ainda discorda da divisão entre ciberespaço e o “mundo real”. Para o teórico, o “mundo virtual” sofre as mesmas influências que a cotidianidade, ao passo que também serve para “exploração econômica, violência étnica, manipulação política, bestialidade humana e tudo o mais que nos enjoa na vida real” (2008, p.23). O virtual e o real não constituem, assim, dois mundos paralelos, existindo em relação dialética e possuindo relações de complementariedade, dependência e dinâmica tempestuosa. Moisés de Lemos Martins ainda acrescenta:

Sem garantias no caminho que nos leva ao outro, mas obrigados a fazer escolhas e a correr riscos, em ligações marcadas pela ambivalência, mais do que as ideias de projeto, plano de carreira, grandes objetivos e planificação da vida a longo prazo, ganham hoje importância em nós, o presente, as circunstâncias, o aleatório e as emoções. E da

mesma forma acentuam-se, também, mais do que no passado, a intensidade precária das relações, as variações dos sentimentos amorosos, as incoerências ideológicas e as mobilidades existenciais e profissionais (MARTINS, 2015, p.8).

É preciso ainda relacionar a mobilidade física e a informacional com o poder aquisitivo do indivíduo. “Os que podem se movimentar mais facilmente pelo ciberespaço são também os que têm maior autonomia para o deslocamento físico e vice-versa. A cultura da mobilidade não é neutra, nem natural” (LEMOS, 2009, p. 29). Os diferentes níveis de mobilidade denunciam, então, as estruturas de poder e de hierarquia (MASSEY, 1997).

Trazer as considerações de pesquisadores como Wolton e Rüdiger, que podem soar um pouco pessimistas, é importante, pois, todo esse aparato tecnológico não está desapegado da vida *off-line*, ou seja, a maioria dos problemas da sociedade também encontram-se na internet. Ainda assim, não podemos deixar de reconhecer o quanto o ciberespaço, através de suas características e possibilidades – e das apropriações feitas dele – permite que o indivíduo pós-moderno exerça o nomadismo, o tribalismo, a vivência do presente, a diversão, entre outras tantas características já mencionadas. É importante ressaltar que a internet não veio para resolver todos os problemas da humanidade. Ou mesmo que o homem pós-moderno é melhor que o moderno. Ele é apenas diferente, e nessa diferença a cibercultura tem um impacto relevante sobre as novas formas de sociabilidade, de construção e manutenção dos laços sociais.

3. A STORM OF SWORDS O *Off-line* e o *online* colidem.

Ao se estabelecerem como dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, os *media* da modernidade lançaram sobre o social um olhar salvador, emancipador e solucionador de problemas. Entretanto, a promessa de corrigir as injustiças sociais, trazer igualdade de acesso à informação e incentivar o senso de comunidade falhou. Constatando o fracasso deste ideal, as mídias não foram poupadas à medida que a pós-modernidade avançou, instaurando uma crise generalizada.

Mas não foram somente os *media* entraram em crise, também os Estados Nacionais e a soberania nacional, em detrimento de organizações econômicas como o Mercosul e a União Europeia (MARTINS, 2008). Neste contexto, a ficção idealista de espaço público criada pelos *media*, segundo Pierre Bourdieu (1973), não existe mais, levando consigo a utopia de uma opinião pública.

A atual lógica dos *media* se inscreve, na contemporaneidade, na espetacularização dos conteúdos e na exacerbação dos sentimentos. A emoção, segundo Moisés de Lemos Martins (2008), eliminada do jornalismo durante a modernidade volta em todos os âmbitos, tanto nos tabloides quanto nos veículos de referência. A informação é movida agora pelo *pathos*, ou seja, pela intensidade, pela euforia. “Ao discurso distante, racional, objetivo, referencial,

opõe-se hoje um discurso sensível, comovido e efervescente, um discurso exacerbado emocionalmente” (MARTINS, 2008, p.208). Há ainda uma profissionalização das opiniões e dos “opinionistas”, como discorre Martins:

[...] vão nesse sentido, ao produzirem o efeito conjunto de rarefação, vampirização e invertebralização do pensamento. Rarefazem o pensamento, pelo facto de os opinionistas serem sempre os mesmos, além de cada vez menos opinionistas falarem de cada vez mais assuntos. Vampirizam o pensamento, uma vez que os opinionistas glosam, a todo o tempo, um reduzido número de meios de comunicação, influentes no panorama mundial. Invertebralizam o pensamento, dado os media criarem consensos forçados (MARTINS, 2008, p.211).

Enquanto as mídias modernas tentam adequar-se à uma nova realidade, as pós-modernas prometem uma experiência cada vez mais interativa e personalizada aos usuários. Nesse ambiente, a tecnologia digital aparece em papel de destaque, pois permite que os conteúdos massivos e não-massivos naveguem nas mais variadas plataformas. A simbiose entre televisão e internet é um exemplo deste momento.

Ainda assim, engana-se quem acredita que essa convergência é de suporte ou de meio. É de conteúdo. A discussão na internet, principalmente nas redes sociais, sobre conteúdos televisivos é bastante ampla. Em contrapartida, a internet tem sido pauta comum na televisão que, tem uma extensão dos seus programas na rede mundial de computadores. Diante dessa conjuntura, a pesquisa propõe-se a discutir sobre a TV e sobre as redes sociais, entendendo como configuram-se, além de discorrer sobre as transformações tecnológicas que sofreram ao longo do tempo.

3.1 O mundo *off-line* e a televisão: Estudos, periodização e conteúdo.

É impossível ignorar a relevância da TV. Laurindo Lalo Leal Filho (2006, p. 23) acredita que “aquela caixinha de diversões e informações” que dividia atenção com os livros, conversas, cinema e jornais, tomou conta de tudo. Não somente do ambiente doméstico, mas de todos os poros da sociedade. “Dita

hábitos, muda comportamentos, impõe padrões de linguagem, faz e desfaz na política”, observa o pesquisador.

Sua importância também é vista através da disseminação da riqueza linguística, espiritual, estética e ética dos povos, a colocando como patrimônio cultural das nações (LEAL FILHO, 1997). Mesmo com tamanho destaque, Elizabeth Bastos Duarte (2004) alerta que os efeitos do processo de produção e circulação das mensagens não são sempre lineares ou calculáveis devido ao caráter complexo e instável do sistema midiático.

Tamanha influência na sociedade pode ser justificada por uma série de razões. Ciro Marcondes Filho (1988), em uma postura complementar a de Leal Filho, credita à satisfação das necessidades humanas, no suprimento do desejo de fuga da realidade e no encontro com a fantasia, à popularidade do meio. Os indivíduos vivem, segundo o autor, em dois mundos. Um deles é denominado de *prático*. É onde encontram-se as coisas que precisam ser feitas, como o trabalho, os estudos, as compras e os pagamentos. São as *obrigações*. Ao lado deste, existe o da fantasia, que é puramente mental, interno e subjetivo. É onde são colocados sonhos, expectativas e desejos. E é este universo que move o mundo prático, pois dá às pessoas forças e vontade de viver.

A televisão entraria neste mundo da fantasia. Os meios de comunicação, de modo geral, aproveitam-se desse universo para construção de conteúdos, atuando sobre as necessidades já existentes, para satisfazer os espectadores:

[...] os produtos da comunicação captam as fantasias dos receptores, estimulam-nas, permitem que se desenvolvam. Trata-se dos sonhos, dos desejos de afeto, das procuras de amor, das pequenas loucuras proibidas (MARCONDES FILHO, 1988, p.39).

Apontada como responsável pelas mudanças na forma como a sociedade organiza-se, a televisão também proporciona novas sociabilidades ao mascarar e negar conflitos, tentando unificar “estilos de vida, conteúdos sociais, culturais e religiosos” (JACKS, 2006, p.34). Segundo Nilda Jacks (2006), há ainda uma função referencial, agindo como importante agente integrador da cultura nacional e regional. Entendendo que a identidade cultural só é reconhecida no coletivo, a

TV é capaz de influir diretamente em hábitos sociais, principalmente na manutenção dos já existentes.

Presente no cotidiano social desde o final da década de 1920, muitas foram as transformações pelas quais a TV passou. Os marcos para a delimitação de cada período são os mais variados, tendo na abordagem tecno-social a mais difundida. Nelson Hoineff (1996), por exemplo, a divide em três gerações, cada uma delas marcada por uma mudança tecnológica que imprimiu novos comportamentos nos públicos.

A primeira fase, segundo o pesquisador, foi definida pela pequena oferta de canais, devido às limitações do campo eletromagnético. Para Hoineff, esta etapa parecia interminável, pois não havia quaisquer indícios de que o espaço para transmissão de sinal televisivo iria ampliar-se, permitindo novas emissoras e conteúdos. Tentativas de sistemas alternativos de televisão foram testadas nas décadas de 1950 e 1960, mas todas falharam. Ademais, era consenso que ninguém pagaria por uma TV fechada, já que todos estavam acostumados a receber o sinal gratuitamente.

O estreito rol de emissoras incomodava ainda pelo poderio e pela pouca variedade de conteúdos apresentados. Os canais estavam cada vez mais fortes e a população, ao mesmo tempo em que enxergava na televisão um meio com extremas possibilidades de educação e enriquecimento cultural, a via sendo usada para transmissão de textos massivos e doutrinadores. Mas, mesmo com o desconforto, não conseguiam se desvencilhar do domínio e da popularidade da TV.

A esta fase inicial, anterior à década de 1970, Umberto Eco (1984) denominou de paleotelevisão. Foi um momento em que somente profissionais gabaritados apareciam na TV, todos vestidos de forma social. Caracterizava-se pela promessa do ao vivo na referencial à realidade externa, na tentativa de transparência total perante aos fatos. A televisão era um veículo de fatos que “interpretava um acontecimento que ocorria de maneira autônoma, devolvia ao evento apenas uma parte, um corte, um ponto de vista, mas tratava-se sempre de um ponto de vista a respeito da realidade extratelevisiva” (ECO, 1984, p.195).

Tal etapa foi fundada a partir de um projeto cultural e popular, estabelecendo, com a audiência, um contrato de comunicação quase pedagógico, posicionando os telespectadores como alunos em uma escola, onde os profissionais de TV, seriam os professores. Tal contrato, para Dominique Wolton e Jean-Louis Missika (1983) é caracterizado pela transmissão de saberes, ou seja, é uma comunicação direcionada e calcada na distinção entre papéis através de hierarquias diferentes, ou seja, há os detentores dos saberes e há os que se busca comunicar. Vale ressaltar que todos os programas televisivos apresentam, de certa maneira, uma postura pedagógica, mas na paleotelevisão tal viés é mais acentuado.

Tais contratos com raras exceções, não se apresentam em sua totalidade. Eles são seriados e serializados. Seriados porque usam de uma forma fragmentada e descontínua, sendo exibidos em capítulos com frequência e duração pré-determinados. Já a serialização reflete-se no fato de serem construídos com certa autonomia, mas repetindo atores, temáticas, cenários ou mesmo um espírito geral do programa. Os conteúdos televisivos têm, então, frequência diária, semanal, mensal ou anual, permitindo uma transmissão ininterrupta da televisão.

É justamente essa necessidade de transmissão ininterrupta que determina o processo produtivo, na elaboração de textos breves e rápidos. A serialidade da TV impede que os conteúdos sejam trabalhados por muito tempo. Soma-se ainda, o fato de que os espaços da televisão são bastante caros, não deixando muito terreno ao erro. Qualquer engano pode ser muito oneroso. As novidades, então, acabam tendo um ambiente restrito e calculado para que não ocorra grandes riscos financeiros. “Assim, os programas televisivos se pautam pela repetição, pela fidelidade ao que demonstrou ser sucesso em termos de audiência. [...] O que não agrada sai do ar imediatamente” (DUARTE, 2004, p.73). Sobre a programação das emissoras públicas, Laurindo Leal Filho (1997) comenta:

[...] A ideia é que todos os membros da sociedade são cidadãos com direito à recepção, em casa, dos sinais de rádio e de televisão e não simples consumidores. E como gostos e preferências não são unânimes, os responsáveis pelo serviço devem estar sempre atentos às demandas do público. E,

sempre que possível, produzir programas para públicos restritos (LEAL FILHO, 1997, p.24).

Entre outras consequências, a serialização da televisão dá origem aos gêneros televisivos, que se baseiam em regras ancoradas no reconhecimento cultural dos sentidos desses produtos. É importante ressaltar que o estudo deste assunto envolve uma análise sobre os processos de produção da televisão – nas restrições, possibilidades, princípios e lógicas que regem o meio – mais do que uma recuperação literária feita por filósofos. Ainda assim, ao buscar uma definição do termo, Duarte (2004) o conceitua como uma macro articulação de categorias semânticas que abrigam um amplo espectro de produtos televisivos, que contenham uma série de categorias em comum. O gênero funciona como uma substância da forma que o projeta. Serve também para indicar ao espectador o que ele irá assistir, como deve comportar-se, dando pistas sobre o conteúdo.

São, acima de tudo, estratégias de comunicabilidade, de promoção da TV. “Os gêneros são categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e se realizam em formatos” (DUARTE, 2004, p.86). Na paleotelevisão, os gêneros televisivos apresentavam-se de forma bastante distinta entre si. Cada programa funcionava através de um contrato de comunicação específico, não havendo quaisquer confusões entre informação e ficção. Tal distinção ajudou a criar os hábitos e a confiança por parte dos públicos. Jesús Martín-Barbero (1997) acrescenta:

Pode-se afirmar que o gênero é justamente a unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa (pelo menos no nível da ficção, mas não apenas) e que a demanda de mercados por parte do público (e do meio) aos produtos se faz no nível do gênero. Para os investigadores, é através da percepção do gênero que se alcança o sentido latente dos textos dos mass media. A dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros, que ativam a competência cultural e a seu modo dão conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.298).

Ainda sobre o conteúdo, Eco salienta que a TV era “feita para todos os espectadores, falava das inaugurações dos ministros e controlava as emissões de forma a que o povo apreendesse só coisas inocentes, mesmo à custa de mentiras” (ECO, 1984, p.135). Havia também uma preocupação em vencer as restrições que a captação ao vivo impunha ao produto que oferecia ao mercado. Ou seja, a ênfase encontrava-se no planejamento, para que os programas tivessem um desenvolvimento adequado para ir ao ar (DUARTE, 2004).

Mantendo o foco nas restrições, e por entender que cada período corresponde a uma revolução, Eli Noam (1995) enxerga este primeiro momento como sendo de uma televisão privilegiada. Além das opções de canais serem bastante reduzidas, limitado era também o acesso ao aparelho televisor e a representação das minorias pelos programas. O conteúdo visava atingir a todos, ao mesmo tempo em que, protegia a cultura nacional de cada país, através de poucos canais.

A proteção estatal, de acordo com Wolton (1990), tem na situação da Europa, no pós Segunda Guerra Mundial, um destaque. Ao perceber, rapidamente, o poderio que os meios de comunicação massivos possuíam, restava confiança somente no Estado para que os controlassem e gerissem. Tal monopólio foi quebrado somente em 1950, no Reino Unido, ao juntar dois canais privados, aos dois públicos.

No que tange ao território americano, Eliseo Verón (2003) recorre a semiologia, ao traçar um paralelo entre a TV europeia e a americana. Mesmo fazendo ressalva sobre a diferença entre o caráter público e privado de cada modelo, em ambos o Estado-nação foi o interpretante essencial. Nos dois modelos a aceitação do controle estatal começou a ser questionado e a urgência de novos canais abriram espaço para novas emissoras privadas.

O papel estatal aparece ainda, segundo Nichola Garnham (1990), no momento em que o Estado garante a criação da infraestrutura necessária para o desenvolvimento de um mercado estável e de consumo. Desta forma, em uma abordagem economicista, o autor afirma que a televisão é um marco do capitalismo acumulador de bens, pois criou um mercado para os televisores,

transformando-se em um motor para o fordismo, além de fomentar o marketing em torno do consumo. Em suma, a TV ajudou a criar uma opinião pública sobre o fordismo auxiliando na manutenção do mesmo.

O começo da segunda fase, para Hoineff (1996), deu-se com o lançamento, em 1962, do *Telstar*, um satélite experimental de comunicações que permitia transmitir sinal televisivo via espaço. E foi através desta tecnologia que, treze anos após a primeira transmissão usando o *Telstar*, a *HBO* tornou-se, de uma TV a cabo regional, em um serviço nacional de programação.

Desse modo, a *HBO* contribuiu para mostrar que os canais poderiam cobrir todo território norte-americano sem as caríssimas linhas de terra e *loops* telefônicos locais. Segundo Hoineff (1996), um único ato da emissora, deu início a uma revolução. Mais do que isso, a rápida aceitação dos americanos mostrou que, contrariando experiências anteriores, a população estava disposta a pagar por conteúdos diferentes dos que as emissoras abertas ofereciam à época. O desejo de novos conteúdos e a insatisfação com a televisão aberta foram o ponto de partida do cabeamento dos Estados Unidos na década de 1980.

Ao batizar de neotelevisão este segundo momento, Eco julgou ser a era da “TV-espelho”, devido aos inúmeros programas de auditório e de jogos. Diferente da paleotelevisão, colocou no ar o cidadão comum e o ordinário. Foi a consolidação da vida cotidiana na TV. A realidade externa foi substituída pela produção, que organizou as emissões com o objetivo de atrair as audiências e de construir suas próprias enunciações. Ademais, além dos acontecimentos passarem a ser produzidos para a exibição, a sincronização da captação e da transmissão respondeu aos desejos de autenticidade e emoção da audiência.

O efeito de sentido produzido é o de ausência de intervenção entre a imagem e seu referente. Resta sempre o desejo do inesperado, embora ele raramente se realize, uma vez que a mídia mantém sobre o produto um controle sustentado tanto no planejamento como na própria condução dos programas (DUARTE, 2004, pp.77-78).

A neotelevisão produziu uma ficção complexa que se colocou à serviço de um efeito de realidade, tornando a relação entre os enunciados e os fatos tornou-se cada vez menos relevante em detrimento da experiência do usuário.

Mais do que uma organização dos produtos, Elizabeth B. Duarte (2004) acredita que as emissoras falam de si mesmas através da programação. Ao existir uma intencionalidade no processo comunicativo, fica evidente uma responsabilidade na determinação do encadeamento do fluxo programacional. “Tais escolhas, aliás, são fortes componentes da construção da identidade de uma emissora enquanto ser do mundo” (DUARTE, 2004, p.45).

Essas decisões são baseadas em vários critérios e estudos, obedecendo questões de periodicidade e serialização, oferecendo uma série de vantagens econômicas, rapidez na produção e na criação de hábitos. A definição de dias e de horários, por exemplo, convoca conhecimentos sobre os aspectos culturais e sociais dos públicos.

Há horários e dias nobres, e outros, não tanto. Alguns horários contam com a presença de um público específico – crianças, adolescentes, donas-de-casa; outros, com a massa total dos virtuais telespectadores. Há dias da semana em que o público sai de casa à noite; nas segundas-feiras certamente se fica em casa, nas quartas-feiras há futebol, e, assim, por diante. Essas questões pré-definem a audiência e, conseqüentemente, o valor comercial de patrocínios e publicidades, bem como dos próprios investimentos que a emissora há de fazer no programa (DUARTE, 2004, pp.45-46).

A classificação dos gêneros tornou-se também mais porosa (CASSETTI; ODIN, 1990). A ficção e a informação mesclaram-se, tornando necessário uma compreensão do campo da produção e da “verdade da enunciação que diz respeito à cota de realidade daquilo que aconteceu no vídeo (e não daquilo que foi dito através do vídeo)” (ECO, 1984, p.188). Com a ausência de uma distinção clara entre os gêneros, foi rompido o contrato de comunicação pedagógico, eliminando a comunicação direcionada e introduzindo a interação. Neste período, os públicos começaram a ser chamados a todo momento, seja por cartas ou telefonemas, para opinar e dar depoimentos. O centro, onde tudo se organiza, passa a ser dividido entre o apresentador e a audiência.

Sobre a figura do apresentador, Arnaud Mercier (1996) acredita que este passou a tentar seduzir constantemente os públicos, ao falar diretamente à câmera estabelecendo uma “hiperpersonalização” da fala. Em concomitância,

utilizou-se da própria programação, criando uma estratégia de fidelização, ao mencionar os demais produtos da grade. Verón, ao recorrer à semiologia, entende que esta mudança afetou o eixo dos interpretantes, saindo do Estado-nação e movendo-se à televisão, como sua própria interpretante.

Além da relevância do apresentador, o interpretante começou a requisitar cada vez mais a opinião dos públicos. Não importando se as pessoas têm algo a dizer, ou se mesmo entendem sobre o assunto, o importante é falar algo. Os programas de debates transformaram-se em discussões do senso comum, onde não há qualquer tipo de cuidado com a reflexão. A única preocupação é com a vida e o pensamento ordinário e cotidiano. A familiaridade é a regra, não há mais vergonhas. Nada é externo à TV.

O fluxo também sofreu alterações. A grade neotelevisiva se reconfigurou, não há mais dia ou faixa específica. Segundo Francesco Casetti e Roger Odin (1990) o programa típico desta fase é a emissão *omnibus*, ou seja, às vezes variedade, às vezes jogo e às vezes publicidade. A multiplicação desses programas gera um fenômeno que drena a totalidade das produções, fazendo desaparecer a dimensão paradigmática entre os canais. A lógica da televisão, nesse momento, é a lógica da equivalência e da indecibilidade.

A inserção dos satélites e das tecnologias a cabo trouxeram rapidamente uma nova quantidade de canais fechados à nível nacional. A segunda fase da TV instaurou, assim, a idade da abundância de conteúdos. Nessa etapa, houve ainda a chegada do videocassete, permitindo a gravação, do decodificador de canais e do controle remoto, possibilitando a alteração no fluxo da programação e dando um novo poder aos telespectadores.

Para Nicholas Garnham (1990) foi um momento marcado pela transição, de um sistema fordista, para um pós-fordista. Para o autor, é um período de reestruturação e desregulamentação, caracterizado por fissuras entre o novo e o estável, entre programas e hardwares, entre sistemas políticos e econômicos. Todo este processo favoreceu, o que Eli Noam (1995), chama de televisão fragmentada, com centenas de canais, além do começo da digitalização das transmissões.

Com a ampliação da quantidade de canais, foi inaugurada uma televisão segmentada, temática, em resposta à uma TV genérica que tentava falar de tudo para todos. Na TV segmentada, o objetivo já não é alcançar a todos, mas os segmentos que se interessem por aquele tipo de programação:

Numa sociedade pluralista, com níveis sociais, econômicos e culturais distintos, não é saudável que se pense que todo mundo quer ver exatamente a mesma coisa – e ainda por cima ao mesmo tempo. A obstinação de alcançar ‘todo mundo’ representa na verdade o objetivo menos nobre da televisão genérica: nivelar tudo por baixo, para ter sob controle uma massa uniforme de consumidores (HOINEFF, 1996, p.16).

Com uma postura mais cautelosa à ideia de segmentação, Dominique Wolton (2012) defende a importância das mídias generalistas. Um dos maiores desafios da sociedade contemporânea, para o pesquisador, é administração das diferenças. Em um mundo onde a informação e a comunicação são cada vez mais personalizadas e onipresentes, há uma tendência natural ao aumento das diferenças entre os indivíduos sejam elas sociais ou intelectuais.

Uma das funções da televisão aberta, segundo o autor, é justamente o fato de oferecer ao espectador “um pouco de tudo”. Ao assistir um telejornal, por exemplo, o público pode ser informado, ao mesmo tempo, sobre esportes, economia, cultura, favorecendo um conhecimento mais amplo e completo sobre boa parte dos assuntos de seu país e do mundo. Para o Wolton, a vantagem de mídias como o rádio e a TV, é conseguirem atuar tanto na esfera individual quanto na coletiva.

A força das mídias generalistas é justamente de apoiar-se nas duas pontas da comunicação, a escala individual e a escala coletiva, enquanto as novas tecnologias se situam principalmente na escala individual. Por outro lado, as mídias generalistas, privilegiando a lógica da oferta, salientam a importância, para uma teoria da cultura, de uma posição normativa, que evidencia, contrariamente à ideologia atual da demanda, o quanto da emancipação cultural passa fortemente pela oferta, que é justamente uma maneira de pensar a relação entre a escala individual e a coletiva (WOLTON, 2012, p.19).

A televisão generalista seria ainda essencial para a coesão nacional, possibilitando uma identificação dos públicos com as representações feitas pela TV. De forma que, quanto mais generalista for a mídia, maior será a representatividade perante a sociedade e mais fortemente será desempenhado seu papel de comunicador nacional.

Não haveria, então, democracia de fato, na ausência de mídias generalistas que privilegiem uma oferta mais ampla possível. “Privilegiar uma concepção do grande público da televisão é se inscrever em uma certa tradição democrática, pois o grande público da televisão não é outra coisa, nas áreas da cultura e da comunicação, do que a figura do sufrágio universal” (WOLTON, 2012, p.67).

Além do fortalecimento da democracia, há ainda o fator social. As mídias generalistas promovem o chamado laço social, conceito usado para designar as relações de uma comunidade nacional. Trata-se de uma coletividade simbólica construída diariamente através de mídias como a televisão. É aí que encontramos, então, o espírito da mesma: ela promove uma aliança entre o indivíduo e a comunidade.

A questão fundamental é: para que serve a televisão a um indivíduo que não é nunca passivo diante da imagem e que somente retém o que ele quer? Ela serve para se ter o que falar. A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que é visto, mas o fato de se ter o que falar. A televisão é um objeto de conversação. Fala-se entre si, mais tarde, em todos os lugares (WOLTON, 2012, p.69).

Dominique Wolton ao abordar a figura dos solitários (solidões interativas), enxerga a televisão como um meio capaz de amenizar a solidão do indivíduo, o colocando diante de um vínculo que liga a todos de igual forma, não importando a classe social, etnia ou religião. “Qual atividade é atualmente assim tão transversal? Caso a televisão não existisse, seria o sonho de muitos inventar um instrumento suscetível de reunir todos os públicos” (2012, p. 70).

O autor ainda acredita que, se durante a paleotelevisão o embate era entre o estatal e o privado, nesta nova fase, o privado toma a dianteira e

transforma um modelo que era majoritariamente político, em um modelo econômico. Ou seja, a neotelevisão é caracterizada, segundo Wolton (1990), pela vitória do privado e, conseqüentemente, pela perda da diversidade e a crescente espetacularização de todos os formatos televisivos, desde os informativos até os esportivos.

Mesmo ao analisar concepções tão divergentes, é possível reconhecer a importância e a complementariedade de ambos os modelos, segmentada e generalista, evitando a dualidade proposta por Wolton e Hoineff. Enquanto a primeira fornece conteúdos mais focados e específicos, atingindo uma gama maior de opiniões, a segunda fortalece o laço social e a noção de comunidade, dando a todos um pouco de tudo, uma ideia geral do que acontece no mundo. Ou seja, as duas são socialmente relevantes.

Apesar da complementariedade dos modelos, a forma como as pessoas se relacionam com o meio transforma-se com aumento da quantidade de canais. Em um ambiente com uma grande variedade de emissoras, não é possível memorizar o horário e o dia de todos os programas e os mecanismos tradicionais de TV aberta já não são suficientes para manter os espectadores informados sobre a programação.

Ademais, quanto maior a quantidade de canais, menor a atenção e a concentração sobre os conteúdos. Em contrapartida, aumenta a ansiedade por saber o que está sendo transmitido nas outras emissoras, reduzindo a paciência e a possibilidade de assistir a um programa inteiro. A programação nesse momento tem um papel de destaque, visto que a própria concepção do termo guarda pouca relação com o que significava na primeira fase da TV e, provavelmente, continuará mudando perenemente.

A pedra fundamental da segunda fase da televisão começou, portanto, um processo que deu origem a uma postura cada vez mais interessada na segmentação. Os públicos buscam por um conteúdo personalizado, que atenda melhor as particularidades de cada indivíduo. Diante desses anseios, é preciso reconhecer o pioneirismo da *HBO* que, anunciando-se como *mais que uma TV* até hoje é sinônimo de grandes investimentos e qualidade de produção segmentada.

3.1.1 Se não é TV, o que é a HBO?

Abreviação de *Home Box Office*, a *HBO* é um canal norte americano de propriedade da *Time Warner*. Atualmente é a segunda maior rede *premium* dos Estados Unidos, ficando atrás somente da *Encore*. É transmitida a mais de 50 países e sua programação é baseada no tripé filmes, séries e especiais, que vão de documentários a musicais. Opera com sete canais e conta, ainda, com serviços sob demanda, como o *HBO On Demand*, *HBO ON* e o *HBO GO*.

- **HBO:** É o canal principal, que transmite filmes, estreias, eventos de boxe, especiais esportivos, filmes originais, especiais de comédia e documentários; é onde comumente acontecem as estreias da *HBO*.
- **HBO2:** É o canal secundário que transmite filmes, séries, especiais e filmes originais. O principal diferencial, é que a *HBO2* veicula filmes com conteúdo adulto durante o dia.
- **HBO Comedy:** Transmite filmes e séries de comédias. Veicula também programação adulta durante o dia.
- **HBO Family:** O conteúdo deste canal são filmes e séries voltados ao público jovem, além de filmes familiares; transmite programação voltada para crianças de pré-escola durante as manhãs. Não tem programação adulta em nenhum horário.
- **HBO Latino:** Canal que apresenta a mesma programação do *HBO* principal, só que em língua espanhola.
- **HBO Signature:** Possui uma programação com filmes e séries focadas no público feminino.
- **HBO Zone:** Transmite filmes e programação original da *HBO* voltada a pessoas de 18 a 35 anos. Tem programação orientada a adultos durante as noites.

Mesmo tendo tamanha abrangência em nível mundial, sua penetração não é a mesma em todos os países. Em Portugal, por exemplo, a *HBO* não possui canal próprio. Seu conteúdo é exibido principalmente na *TV Cine & Séries*, detidos pela *NOS Lusomundo TV*. Desde setembro de 2015, é este o

canal detentor da grande maioria das séries do canal norte-americano. Serviços de streaming, como a *HBO Go* e a *HBO Now* também não existem no país. Em contrapartida, *Game of thrones*, por motivos de contrato prévio, ainda é exibido no canal à cabo *SyFy*, nas segundas-feiras, um dia depois da exibição oficial.

No Brasil, diferentemente de Portugal, a *HBO*, bem como seus canais secundários e serviços *online*, é exibida integralmente e compõe canais próprios. Atualmente, as operadoras *NET*, *GVT* e *SKY* têm o direito de retransmissão do canal e o disponibilizam nos pacotes mais onerosos, ou então, por meio de serviços *à la carte*.

Um dos grandes diferenciais do canal são as produções próprias, principalmente as séries. São conteúdos que apresentam pouca, ou nenhuma, censura com temas ligados à sexo, drogas, violência e homossexualidade. Dentre as produções mais conhecidas, e premiadas, encontra-se:

- ***True Blood***: Criada por Alan Ball, – e baseada nos livros *The Southern Vampire Mysteries*, da escritora Charlaine Harris – a produção versa sobre a coexistência de vampiros e humanos em *Bon Temps*, uma pequena cidade fictícia localizada em Louisiana. A série é focada em Sookie Stackhouse, uma garçonnele telepata que se apaixona pelo vampiro Bill Compton. Ganhou *Globo de Ouro*, em 2009, de melhor atriz em série dramática e melhor série dramática. Contabiliza ainda, o *Emmy* por melhor elenco em série dramática no mesmo ano, além de outros 17 prêmios. Teve duração de sete temporadas.
- ***In Treatment***: Série vencedora de dois *Globo de Ouro* (ator principal e atriz coadjuvante em série dramática, em 2008) e dois *Emmy* (ator convidado e atriz coadjuvante em série dramática, em 2008). A história narra a vida de um psicoterapeuta, Paul Weston, e suas sessões semanais com vários pacientes. O formato, o roteiro e a abertura foram baseados na série israelense *Be'tipul*, criada por Hagai Levi.
- ***Big Love***: A série gira em torno de Bill Henrickson, suas três esposas Barb, Nicki e Margene e seus - combinados - nove filhos. Henrickson vive com sua família em três casas vizinhas em

Sandy, Utah, um subúrbio de Salt Lake City. Teve cinco temporadas e foi vencedora do *Globo de Ouro* de melhor atriz coadjuvante em 2009.

- ***The Sopranos***: A produção retrata a vida de Tony Soprano, um mafioso ítalo-americano de Nova Jersey que procura a ajuda de uma psiquiatra para conseguir lidar com a sua vida familiar e com os negócios da máfia. É considerada por boa parte do público, bem como pela maioria da crítica especializada, como a melhor e mais influente série da história da televisão. Em 2013, o sindicato dos roteiristas norte-americanos elegeu *The Sopranos* como a série mais bem escrita de todos os tempos. Foi indicada a melhor série dramática durante todas as suas seis temporadas, tendo vencido a categoria em 1999.
- ***Sex and the city***: Baseada livro homônimo de Candace Bushnell, Scott B. Smith e Michael Crichton, foi originalmente transmitida de 1998 a 2004. Com Nova Iorque de pano-de-fundo, a série focava nas relações íntimas de quatro amigas. Ganhou o *Globo de Ouro* em 2000, 2001 e 2002, de melhor série de comédia; e melhor atriz principal em comédia em 2001 e 2004, além do prêmio de melhor atriz coadjuvante em 2003.
- ***Game of thrones***: Criada por David Benioff e D. B. Weiss, a série é baseada na coleção de livros *A Song of Ice and Fire*, escritos por George R. R. Martin, com seu título sendo derivado do primeiro livro. *Game of Thrones* está sendo filmada principalmente no *Paint Hall Studios*, em Belfast, e em outras localizações na Irlanda do Norte, Espanha, Marrocos, Malta, Croácia e Islândia. Sua primeira temporada foi indicada a vários prêmios, incluindo o *Emmy* de melhor série dramática e o *Globo de Ouro* de melhor série - drama; Peter Dinklage venceu o *Emmy* e o *Globo de Ouro* de melhor ator coadjuvante em 2011 e 2012, respectivamente. Possui uma das melhores notas entre os telespectadores para séries em exibição no site *IMDb*. Ao todo, possui 38 *Emmy Awards*.

Segundo Nelson Hoineff (1996), se as grandes redes de filmes revolucionaram a indústria da TV por assinatura, e o próprio cinema, a *HBO* transformou-se em uma das maiores produtoras cinematográficas do mundo e em um dos mais permanentes sistemas de TV fechada. “A forte segmentação consolidou-se como um dos vetores principais para a aceitação do sistema e fez crescer redes cujos desempenhos poderiam parecer questionáveis no início” (HOINEFF, 1996, p.71).

A relevância da *HBO* começou a ser assimilada pelas emissoras abertas desde 1998, quando os canais não-abertos superaram, em termos de audiência, o número total de espectadores e a participação de audiência no horário nobre noturno das emissoras ditas gratuitas, pela primeira vez (DIZARD JR, 2000). Nesse contexto, a *HBO* é um exemplo de convergência criando uma grande indústria de mídia: “nos primeiros anos, a televisão a cabo era aclamada por diversos observadores como uma nova forma de comunicação de massa democrática” (DIZARD JR, 2000, p.45).

A *HBO* aparece nesse contexto de crescente segmentação como uma opção diferenciada dos demais canais, principalmente no que tange ao conteúdo. Sempre apostando em temas polêmicos e tramas complexas, o canal conquistou um público fiel que se renova constantemente. Enquanto algumas emissoras brigam com a internet, a *HBO* através de serviços de *streaming* do *HBO GO*, já disponibiliza o atual *hit* do canal, *Game of Thrones*, *online*, bem como estimula o uso de *hashtags* e uma série de outros conteúdos virtuais para que os fãs tenham acesso.

3.1.2 Modelo americano versus Modelo europeu: Diferenças e similitudes entre Brasil e Portugal

Presente há mais de 60 anos no Brasil, a TV firmou-se como um dos mais importantes meios de comunicação, sendo encontrada em 97,1%¹⁸ dos lares, segundo pesquisa Mídia dados. Não pode ser vista como um veículo que

¹⁸ MÍDIA DADOS, 2016. Disponível em: <https://dados.media/#/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PROJECAO_EVOLUCAO_DOMICILIOS_TV>. Acesso em: 06 jan. 2017.

comunica somente às classes mais baixas, pois atinge todos os níveis sociais, apresentando 76% de penetração na classe A e 90% na classe D¹⁹.

[...] a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. [...] A televisão se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis, todas as idades, todas as classes, de todos os rincões deste país (SALLES, 2010, p.18).

Mesmo com penetração em todos os estratos sociais, é nos jovens adultos que a TV encontra seu maior público. Esse fato pode ser justificado, principalmente, por esse perfil ser maioria populacional no Brasil²⁰. Quanto ao consumo semanal, 73%²¹ da população, em 2015, assistiu à televisão ao menos seis vezes por semana. Essa porcentagem manteve-se estável nos últimos doze anos, oscilando em uma margem de 1%.

Assim como o Brasil, Portugal tem números bastante elevados. De acordo com pesquisa do *Instituto Nacional de estatística* (apud BURNAY; CUNHA, 2013, p.452), desde 2001, a penetração da TV no país chega a 99%, e 97% da população possui ao menos um televisor em casa. A empresa *Marktest*, (apud BURNAY; CUNHA, 2013, p.449) acredita que cerca de quatro horas são dedicadas, diariamente ao universo televisivo, e os jovens costumam assistir à televisão ao mesmo tempo em que usam o celular, mandando mensagens.

Apesar de possuir dados quantitativos bastante similares à Europa, ao contrário do continente europeu, a televisão brasileira começou através da iniciativa privada (PATERNOSTRO, 1999), tendo no Estado apenas a sua

¹⁹ Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

²⁰ No Brasil, a maioria da população é formada por pessoas de 30 a 34 anos. IBGE, 2016. Online. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

²¹ Estudos Marplan/EGM – 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

concessão e fiscalização. Na sua atual configuração, é dominada por seis redes privadas nacionais, através de 138 grupos afiliados, que chegam nas residências por meio de um sinal aberto e gratuito (IBGE, 2013²²). A principal fonte de entretenimento e informação é financiada, com exceção da TV pública, por verbas publicitárias em troca das audiências oferecidas pelas emissoras.

Falar em televisão brasileira é pensar em uma produção regulada pelo consumo. Tudo que é produzido visa conquistar audiência, o que em muitos casos, tem maior importância do que a qualidade do conteúdo, pois sem lucro, não há sustentabilidade (CASTRO, 2006). É esta lógica de produção e consumo que garante os investimentos para atualização tecnológica, pagamentos de custos fixos e variáveis, além da obtenção de lucro.

Em contrapartida, Portugal, assim como a maioria da Europa, apresenta um modelo vinculado ao Estado, principalmente no uso de emissoras públicas. A atual configuração da TV portuguesa baseia-se em quatro canais: dois públicos e dois privados. Ainda assim, há indícios de que esse cenário poderá mudar.

A diminuição dos gastos públicos com a empresa de Rádio e Televisão, a *RTP*, faz parte dos compromissos assumidos pelo governo na assinatura de um resgate financeiro. Ao longo do ano de 2012, o Estado discutiu quatro propostas, segundo Catarina Duff Burnay e Isabel Ferin Cunha (2013):

- 1- O primeiro previa a concessão da *RTP1* a empresas privadas por vinte ou vinte e cinco anos, com a obrigatoriedade de “serviço público”, recebendo em troca uma indenização referente à taxa de audiovisual paga na fatura de eletricidade. A *RTP2* seria totalmente privatizada.
- 2- O segundo cenário sugeria a privatização da *RTP1* e a distribuição pelos três canais de acesso aberto da função de “serviço público”. Aqui a *RTP2* também seria totalmente privatizada.
- 3- O terceiro modelo propunha a privatização da *RTP1*, que ficaria obrigada a prestar “serviço público”, receberia a taxa de audiovisual e autorização de veicular 12 minutos/hora de publicidade. Novamente, a *RTP2* seria privatizada.

²² IBGE, 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

- 4- Na quarta proposta, a única que previa a continuação da *RTP2* na posse do Estado, sem publicidade e dirigida às minorias, a *RTP1* seria privatizada e concorreria com os demais canais privados.

O cenário ainda não se definiu completamente, mas as perspectivas apontam para que Portugal tenha um modelo de televisão mais próximo do brasileiro nos próximos anos. Durante 2013, movimentos sociais de diversos setores e entidades tentaram impedir a privatização da *RTP*. Com as medidas tomadas pelo Executivo português, no ambiente de crise econômica, a TV pública sofreu uma série de cortes orçamentais, demissões e propostas de alteração de seu funcionamento.

[...] o governo português criou uma proposta de lei que propõe um novo modelo de governança da RTP, contemplando a criação de um “conselho geral independente”. Essa medida teve como objetivo principal a criação de um órgão autônomo, cuja verdadeira independência está na sua constituição original, que concorre para a eliminação do risco de percepção de “governamentalização” da empresa (BURNAY; LOPES; SOUZA, 2014, pp.417-418).

Ao comentar sobre a diferença entre o modelo americano e o europeu, Laurindo Leal Filho (1997) aborda a chamada “ética de abrangência”. Na televisão portuguesa, por exemplo, há um propósito de atender às expectativas de todo tipo de público existente. Já a ética do modelo brasileiro, segundo o autor, encontra-se em uma “ilha de bem-estar, num mar de comercialismo”. Vale mencionar que em Portugal o consumidor paga uma taxa mensal na conta de energia elétrica pelo serviço de TV, enquanto no Brasil a verba obtida é majoritariamente de ações de publicidade na programação.

Com uma opinião similar, Elizabeth Bastos Duarte (2004) faz a ressalva de que as emissoras brasileiras oferecem produtos de grande apuro tecnológico e, algumas vezes, até artístico, mas o objetivo principal é a manutenção da audiência. “É a concorrência [...] quem define a qualidade, o rumo e a vida dos produtos televisivos” (DUARTE, 2004, p.17). São as TV’s comerciais que dão as cartas, definindo a qualidade e o conteúdo dos programas, enquanto as públicas

carecem de tudo, de recursos humanos à tecnológicos, e ainda são comprometidas com questões políticas.

A desaprovação de Leal Filho (1997) ao modelo americano é ampla, principalmente ao eleger o britânico com a “melhor TV do mundo”. Para o autor, a televisão aberta americana veicula apenas programas mais populares e de conteúdo questionável, deixando para a fechada os de maior qualidade. Mesmo com a diferença entre os modelos, faz parte do senso comum enxergar a TV como um negócio amplamente influenciado – ou até mesmo definido – pela economia e pela política.

Com uma postura também crítica, Pierre Bourdieu (1997) não poupa questionamentos à qualidade do conteúdo. Em um primeiro momento, o pesquisador comenta sobre o que é mostrado e o que é ocultado: a seleção do televisável se daria pelo espetacular, pelo sensacional. A TV, para Bourdieu, seria um convite a dramatização, exagerando em tudo, nos acontecimentos, nas causas e nas consequências.

Como a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (BOURDIEU, 1997, p.24).

A crítica estende-se ainda à produção televisiva, pelo fato de sua ampla homogeneização. Mesmo entre as emissoras concorrentes, as restrições e as pesquisas de opinião são as mesmas, criando um ambiente que propicia aos canais, a criação de conteúdos bastante similares. Para Bourdieu (1997), ao tratar dos telejornais e debates, só a ordem das informações muda, o texto é sempre o mesmo. A urgência e a velocidade da captura das informações, bem como a busca pela maior audiência são outros fatores que, para o autor, são inimigos da qualidade. Esse conjunto gera uma banalidade de conteúdos, baseados em ideias prontas, comuns e convencionais.

3.2 O mundo *online* e as redes sociais: A ciência das redes

O começo do estudo das redes, de acordo com Albert-László Barabási (2009), remete a um conto de Frigyes Karinthy, poeta e escritor húngaro, presente na coletânea *Igy Irtok Ti*, de 1929, chamado *Láncszemek*, algo próximo a “cadeias”, em português. Apesar de o livro ter sido um fracasso de vendas e crítica, há uma passagem que chamou atenção do pesquisador.

Para demonstrar que as pessoas hoje, em qualquer parte do mundo, estão mais próximas do que nunca, um membro do grupo sugeriu um teste. Apostou que poderíamos indicar qualquer indivíduo dentre um bilhão de habitantes da terra e por intermédio de, no máximo, cinco relações, uma das quais em termos pessoais, ele conseguiria conectar a pessoa escolhida (KARINTHY, 1929 apud BARABÁSI, 2009, p. 24).

Três décadas depois de Karinthy, em 1967, Stanley Milgram, professor de Harvard, popularizou o estudo das redes. O objetivo era descobrir a distância entre duas pessoas quaisquer dos Estados Unidos. A questão que orientou todo o percurso de investigações era quantos conhecidos eram necessários para conectar indivíduos selecionados ao acaso. Para responder tal indagação, foi realizado um experimento envolvendo cartas e moradores aleatoriamente escolhidos nas cidades de Wichita e Omaha. Os indivíduos recebiam uma breve explicação sobre a pesquisa e o pedido que enviassem as cartas a conhecidos que achassem que poderiam enviar àquela determinada pessoa-alvo.

Das 160 cartas enviadas, 42 retornaram. A distância mais curta percorrida foi de duas cartas, enquanto as maiores giraram em torno de uma dúzia de pessoas. Calculando a média, Milgram chegou ao número de 5,5 conectores entre duas pessoas desconhecidas, numeral bastante próximo ao usado por Karinthy, e que arredondando para seis, deu origem à teoria dos seis graus de separação.

Apesar da pesquisa ter sido realizada por Milgram, a expressão *seis graus de separação* nunca foi usada por ele. Foi John Guare, escritor norte americano, em uma peça de teatro, depois adaptada ao cinema, chamada *Seis graus de*

separação que popularizou a teoria. Se na pesquisa do professor de Harvard a interconexão se dava entre seis pessoas dos Estados Unidos, a peça de Guare a estendia para todo o mundo, como pode ser visto na fala da personagem Ousa, que discorre sobre o tema:

Todo mundo neste planeta está separado por apenas seis outras pessoas. Seis graus de separação. Entre nós e qualquer outra pessoa do planeta. O presidente dos Estados Unidos. Um gondoleiro em Veneza... Não são apenas os grandes nomes. É qualquer um. Um nativo na floresta tropical. Um habitante da Terra do Fogo. Um esquimó. Estou ligada a qualquer um neste planeta por uma trilha de seis pessoas. É um pensamento profundo... Como toda pessoa é uma nova porta que se abre para outros mundos (GUARE, 1991 apud BARABÁSI, 2009, p.27).

Barabási esclarece que os seis graus de separação, na verdade, não são necessariamente um caminho curto entre duas pessoas do planeta. Tudo depende da perspectiva daquele que procura. O autor faz a ressalva de que esse cálculo provavelmente foi superestimado e que, atualmente, o grau de separação seja bem inferior a seis.

A separação por alguns links, menores que dez, são fruto, acima de tudo, da necessidade humana de estar em contato, de comunicação e de interação, reforçado pela pós-modernidade. Tais comportamentos dão origem a um fato que deixou o pesquisador da Universidade de Cornell, Duncan Watts, em 1990, intrigado: a sincronicidade social.

Em uma peça de teatro, por exemplo, não existe qualquer sinal que avise quando a apresentação acabou, e qual o momento exato para bater palmas, bem como, qual deve ser a intensidade dos aplausos. O ato de aplaudir é um exemplo interessante para perceber como existe uma auto-organização que obedece a leis rigorosas, mas que não são externadas, ou mesmo elencadas em algum código ou constituição. Na natureza, esse fato repete-se com algumas espécies de vaga-lumes. No sudoeste da Ásia, citando caso análogo, eles sabem o exato momento de piscar e de apagar. De brilhar com mais ou menos intensidade.

Durante o doutorado em matemática aplicada, Watts investigou um fenômeno semelhante ao dos vaga-lumes: a sincronização da estridula dos

grilos. Segundo Watts (2009) era preciso entender como os grilos mantinham essa sincronização, se eles prestavam atenção uns aos outros, se prestavam atenção a todos ou se havia um grilo líder.

Com uma pesquisa que estava aproximando-se cada vez mais de um estudo sobre redes, Watts procurou seu orientador, Steven Strogatz, e algumas alterações foram feitas no rumo da investigação. A principal delas foi que o problema de pesquisa passou a ser qual a probabilidade de dois de seus melhores amigos se conhecerem. Pela teoria de Milgram, a probabilidade de dois amigos se conhecerem é a mesma existente entre o presidente dos Estados Unidos e o gondoleiro de Veneza: seis graus de separação entre ambos.

Ainda assim, Watts e Strogatz entenderam que essa não é a forma como a sociedade funciona. Somos membros de grupos onde todos se conhecem, logo meus dois melhores amigos também irão se conhecer. Portanto os autores introduziram o conceito de coeficiente de clusterização:

Admitamos que alguém tenha quatro bons amigos. Se todos eles também forem amigos uns dos outros, é possível vincular cada um deles a um link, obtendo ao todo seis links de amizades. Há probabilidade, contudo, de que alguns de seus amigos não sejam amigos uns dos outros. Então, a conta chegará a menos de seis links – digamos, quatro. Nesse caso, o coeficiente de clusterização do círculo de amigos dessa pessoa é de 0,66, que se obtém dividindo-se o número efetivo de links entre seus amigos (quatro) pelo número de links que poderiam ter se todos fossem amigos uns dos outros (seis). O coeficiente de clusterização nos informa o grau de coesão de nosso círculo de amigos (BARABÁSI, 2009, p.42).

A clusterização permite ainda que as redes evoluam, visto que, através da agregação dos membros, as informações e a genética da mesma são transmitidas aos demais membros, perpetuando sua longevidade. Watts (2009) acredita que o paradoxo das redes, percebido por Milgram, é que o mundo é pequeno e grande ao mesmo tempo. As pesquisas em torno das redes perceberam que os aglomerados se formam em torno de pessoas com muitas semelhanças, com coisas em comum. Isso se dá concomitante ao fato das redes

serem dinâmicas, ou seja, pessoas entram e saem das vidas umas das outras, pelo fato de mudanças de empregos, de cidades, de estados, entre outros.

A conectividade pode ser vista ainda no jogo que une todos os astros de Hollywood ao ator Kevin Bacon. Nesse passatempo, estudantes descobriram que todos estão ligados por elos muito próximos. Obviamente a proeminência de Bacon é somente uma coincidência: todo ator está a três links de muitos atores, de forma que, Bacon não é especial, não está no centro do universo, nem no centro de Hollywood.

Uma figura bastante relevante para Barabási são os conectores. São pessoas com grande capacidade de fazer amigos e conhecidos. São indivíduos que criam tendências, modas, fazem contatos importantes, espalham novidades. “São a tessitura da sociedade, juntando facilmente diferenças raças, níveis de instrução e linhagens” (BARABÁSI, 2009, pp.50-51). Essas figuras, os conectores, tem um papel de transmissores de informações do grupo à qual façam parte.

É importante ressaltar, como afirmam Lucia Santaella e Renata Lemos (2010), que as redes não existem somente na internet e que as redes sociais não são o único tipo de rede. Em todo o campo do saber humano, elas existem, seja nas áreas exatas como a matemática e a física, seja nas ciências biológicas, e nas humanidades, como a literatura e a arte.

A importância das redes, para Manuel Castells (2000), vai além da forma como a sociedade organiza-se, e torna-se um elemento essencial para o entendimento da morfologia social, atingindo de forma efetiva o mundo dos negócios e a economia capitalista. O pesquisador elenca cinco características principais dessa sociedade em rede:

- 1- Globalização das atividades ligadas à economia;
- 2- Organização em redes;
- 3- Trabalhos menos estáveis e mais individualizados;
- 4- Transformação da vida, do tempo e do espaço;
- 5- A virtualização do real;

Enquanto Castells aborda as redes através de um viés econômico, outros autores preferem focar no social, na sociabilidade do cotidiano. Lucia Sanatella e Renata Lemos, por exemplo, remetem à eliminação de tiranias. A primeira delas é a do distante vs. próximo: “elementos próximos, quando desconectados, podem ficar remotos assim que suas conexões são levantadas e analisadas, e vice-versa” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.31).

Além da tirania do dentro *versus* fora, é eliminada a dicotomia micro vs. macro. As pesquisadoras esclarecem:

[...] As escalas micro e macro – família, grupo, instituições, nação. Substituindo escalas por conectividade, uma rede não é maior ou menor do que as outras redes. Ela pode ser mais longa ou intensamente conectada. Além disso, à medida que as redes permitem ver como um elemento se move do individual para o coletivo, ou como um elemento pobremente conectado pode vir a ser altamente conectado, nas redes, não há mais relações ordenadas a priori que vão de cima para baixo e de baixo para cima [...] (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.32).

A emergência das redes é tratada por Raquel Recuero (2009) como umas características mais marcantes dos sistemas complexos. A emergência se externa no aparecimento de comportamentos em larga escala. Tais dinâmicas sociais são construídas coletivamente pelos membros da rede e são padrões que surgem de forma descentralizada.

Dentro das redes, têm-se os atores como elemento essencial, afirma Recuero. É importante ressaltar que elas não podem ser reduzidas a um único ator ou mesmo a uma única rede. São uma série de atores e de redes que se conectam e se entrecruzam intensamente. Os personagens têm uma atividade essencial para ao construir conexões, alianças, transformando, assim, a rede e os componentes da mesma.

Mesmo com atores diferentes, todos têm entre si uma mesma característica: a vontade de estar em comunicação. Não importando o tipo de rede, todas colocam os atores em contato mútuo. É insignificante ainda o tamanho dos personagens, se grandes ou pequenos. O que é mais relevante é a quantidade de outros atores que são capazes de atrair.

A importância dos atores estende-se também à voz que é dada aos mesmos. André Lemos e Pierre Lévy (2010), no livro *O futuro da internet*, comentam sobre essa nova liberdade de emissão, somada ao aumento da esfera pública mundial e à emergência de novas formas de conversação, agora planetárias. As redes sociais no ciberespaço, segundo os autores, permitem uma liberdade da emissão, constituindo-se com a liberação da palavra em um sentido bastante amplo, não contemplando apenas a língua escrita, mas envolvendo imagens, vídeos e sons.

[...] ela permite a todos se expressarem sem precisar passar pelo poder do jornalista ou de outro mediador. A máxima parece ser: libera-se a emissão, conecta-se a interesses comunitários e reconfigura-se a esfera pública. A esfera pública expande-se, diversifica-se e complica-se singularmente (LEMOS; LÉVY, 2010, p.88).

A comunicação entre os atores vai ao encontro da noção de sociabilidade. Lucia Santaella e Renata Lemos (2010) recuperam esse conceito colocando-o como um dos motores das redes sociais – que não tem esse nome por acaso. As autoras comentam sobre o valor dado aos laços sociais dos indivíduos e que podem ser quantificados pelas redes sociais das quais fazem parte.

Tais laços sociais, segundo Recuero, podem ser nutridos e possibilitados pela internet, através da interação mediada por computador. Autores como Laura Garton, Caroline Haythornthwaite e Barry Wellman (2006) esclarecem que as relações, ou antes, os laços construídos e mantidos pela internet apresentam diferenças com os demais contextos. Os relacionamentos mantidos via ciberespaço tendem a ser múltiplos, pois envolvem vários âmbitos da esfera pessoal como o trabalho, os estudos, os relacionamentos, entre outros temas. Na contemporaneidade, existem sites que congregam pessoas em torno de assuntos específicos e outros que ainda permitem toda gama de temas para serem discutidos pelos usuários.

Os laços são divididos por Mark Granovetter (1983) em fortes e fracos. Os fortes são os calcados na intimidade e na intenção de manter uma conexão, com vistas a perpetuar uma troca social mais completa e complexa. Enquanto os fracos são relações esparsas, sem intencionalidade de um contato duradouro e

com trocais sociais ocasionais. Apesar dos nomes, é importante não enxergar os laços fracos como inferiores aos fortes, pelo contrário, eles são responsáveis pela conexão dos grupos, estruturando as redes sociais. E tanto os laços fracos, como os fortes, são recíprocos. Precisam de duas ou mais pessoas dispostas a se relacionar.

A reciprocidade, ou antes, a interação, é a matéria prima das relações e dos laços sociais, formadores das redes. A interação obtida no ciberespaço traz consigo uma série de especificidades como o fato de “os atores não se dão imediatamente a conhecer, não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador” (RECUERO, 2009, p.31). Outra diferença encontra-se nas possibilidades das ferramentas que, de tão variadas e múltiplas, permitem uma comunicação assíncrona, ou seja, que não aconteça no mesmo momento.

Toda essa interação via ciberespaço, e os laços propiciados pela mesma, foram favorecidos com a criação dos sites de redes sociais. Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009) constroem uma definição sobre esse tema, baseado em três características centrais:

- 1- O fato de permitirem a construção de uma persona, ou personagem, através do perfil ou da página pessoal;
- 2- A interatividade através de comentários;
- 3- É a exposição pública da rede social de cada ator.

Nestes ambientes o conteúdo e o indivíduo são indissociáveis. Muito do significado atribuído ao que é publicado nas redes sociais, tem direta ligação com o autor, na forma de como querem que pensemos sobre eles e como se querem pensar. Ademais, o conteúdo deve ser entendido não somente por si só, mas pelo desejo de estar conectado, ligado a outros, ou seja, é mais relacional que informativo. Manter uma conta - e realizar postagens - pode ser visto como uma atividade social, dialógica e retórica (DAVIES; MERCHANT, 2007).

O conteúdo destes textos seria, então, menos informativo e mais destinado a construção de uma identidade, de uma persona. A informação mostra-se um efeito secundário deste processo. A constituição desse *eu* é formado na interação com outras personas das redes sociais, dando origem a

um *eu na rede*, ou seja, a forma como a pessoa apresenta-se através de suas publicações, reações e relações.

Um dos grandes trunfos dos sites de redes sociais é a possibilidade de apropriação, para manutenção dos laços sociais, comunicação, informação e divulgação. A essa divulgação, ou autopromoção, Paula Sibilia (2003) chama de “imperativo da visibilidade” da sociedade pós-moderna, em que as linhas que separam o público e o privado tornam-se cada vez mais porosas. Há uma necessidade de ser visto, para existir no ciberespaço é preciso construir uma persona.

Neste contexto, é importante ver e ser visto. A visibilidade, que é dependente das características e possibilidades da rede, é essencial para as trocas e os laços construídos no ambiente de cibercultura. Sendo assim, Santaella e Lemos (2010) dividem a história das redes sociais na internet em três etapas, a partir dos avanços tecnológicos de exposição na internet:

- **Primeira etapa, as redes sociais na internet 1.0:** quando começou a ser usada a interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas; é a coordenação em tempo real. Como exemplo, tem-se o *ICQ* e *MSN Messenger*.
- **Segunda etapa, as redes sociais na internet 2.0:** o salto em direção a esse momento deu-se a partir do compartilhamento em rede social de arquivos e interesses. Foi a era do *Orkut*, *MySpace*, entre outros.
- **Terceira etapa, as redes sociais na internet 3.0:** a partir de 2004, com a criação do *Facebook*, entramos na era das redes integradas com outras redes, uso de jogos sociais e dos aplicativos para mobilidade. É exemplo, além do *Facebook*, o *Twitter*.

A partir da segunda fase, as redes sociais começaram a incorporar opções como comentários, fóruns, *chats*, mensagens, quadro coletivo de recados e indexações. Com essas inclusões, o terreno ficou preparado para receber a etapa 3.0 que integrou várias redes, plataformas e funcionalidades através de aplicativos e de mídias móveis.

Se durante a década de 1990 era enfatizada a navegação solitária, individualizada e o usuário era tido como alguém isolado, as redes sociais 2.0 e, por conseguinte, as 3.0, favoreceram uma maior conexão, estimulando a formação das comunidades. Foi a partir desse movimento, de tribalização, já anunciado por Maffesoli, que as primeiras plataformas de redes sociais tomaram forma.

Questões ligadas às comunidades virtuais tiveram em Howard Rheingold (2000) um dos primeiros teóricos a discutir e conceituar tal tema. Na segunda versão do livro *The virtual Community*, de 2000, o autor pondera uma mudança de nomenclatura, substituindo comunidades virtuais por *redes sociais online*, devido à grande crítica que sofreu pelo uso não consciente da palavra “comunidade”. Ainda assim, para o pesquisador, quando uma série de pessoas começam a discutir sobre um determinado tema, por um tempo considerável, envolvendo suficientes sentimentos humanos, temos a formação de relações pessoais no ciberespaço e, assim, uma “comunidade” virtual.

É importante ressaltar o equívoco do pesquisador em usar como sinônimo os dois conceitos. As comunidades virtuais são partes das redes sociais na internet, mas não são sua totalidade. As comunidades seriam os mundos pequenos, dentro de um mundo maior que são as redes sociais. Seriam os nós, enquanto a rede é a união destes em uma trama complexa e em perene mutação.

Uma das contribuições de Rheingold remete aos “bens coletivos”, noção proposta por Marc Smith, como uma das bases das comunidades virtuais. Para o pesquisador são eles que produzem a cola social capaz de unir elementos isolados no ciberespaço. Smith acredita que são formados de três grandes áreas: capital social, capital intelectual e comunhão. Rheingold recupera, e acrescenta ainda, aos bens coletivos o conceito de Pierre Lévy, a inteligência coletiva, a “rebatizando” de mentes coletivas.

Imersos neste contexto, dois sites de redes sociais obtêm bastante destaque, principalmente no que tange a quantidade diária de acesso e a possibilidade de comunitarismo *online*. São eles, o *Facebook* e o *Twitter*, populares em todo o mundo, ainda que tenham usos diferentes em cada cultura onde estão inseridos.

3.2.1 O Facebook

Além do popular Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes foram os responsáveis por fundar a maior rede social da internet, o *Facebook*. A ideia que começou em 2003, com o polêmico *Facemash*, consistia, segundo David Kirkpatrick (2011), em elencar fotos dos estudantes de Harvard tiradas no primeiro dia de aula – uma tradição nas universidades americanas – e colocá-las em pares, perguntando ao usuário quem era o mais bonito, ou a mais bonita.

Após enviar uma versão de testes aos amigos, e pedir que avaliassem a plataforma, o *Facemash* tornou-se um sucesso clandestino instantâneo. Em menos de 24 horas mais de 450 estudantes haviam realizado o cadastro, votando em 22 mil pares de fotos. Não foi surpresa as acusações de sexismo e racismo que o mesmo sofreu, gerando uma punição por parte da instituição. “Para todos os demais, porém, o episódio era um sinal claro: Zuckerberg tinha um talento especial para fazer softwares que as pessoas não conseguiam parar de usar” (KIRKPATRICK, 2011, p.33).

O funcionamento do *Facebook* sofreu diversas transformações desde sua criação. Atualmente, se dá através de comunidades e perfis, onde é possível acrescentar jogos, ferramentas, fotos, comentários, atualizações de *status*, informações pessoais e profissionais, além da criação de eventos e de um *chat* embutido no site. Os níveis de privacidade podem ser alterados pelo usuário através de três comandos principais: visível ao público em geral, somente para amigos ou somente para si.

A relação entre o *Facebook* e outras redes sociais é de observação mútua. A mais recente mudança diz respeito ao *Twitter*, com alterações na *timeline*, deixando-a mais parecida com a do *microblog*, e na inclusão das *hashtags*, sinais gráficos que organizam os assuntos por palavras-chaves, permitindo uma indexação por temas.

O poder de agregar pessoas sobre um mesmo tema ou objetivo, tem se mostrado bastante efetivo, principalmente no que tange a criação de comunidades e eventos (SHIRKY, 2012). As manifestações no Brasil, ocorridas durante o segundo semestre de 2013, foram, na sua totalidade, marcadas via

internet, usando a rede social como elemento essencial para reunir, não somente os interessados, mas também informações pertinentes, como local, data e horário do acontecimento.

O foco do *Facebook*, para Lucia Santaella e Renata Lemos (2010), reside no fato de disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamento que já existiam antes, além das criadas após, a entrada do usuário na plataforma. Sites como o *Facebook* concentrariam-se, então, nas redes de relacionamentos pessoais, familiares, de amizade, profissionais, amorosas, sexuais, entre outras.

Dois funções bastante sintomáticas são o *curtir* e o *compartilhar*. O botão curtir é destinado ao usuário que deseja externar que gostou do conteúdo da postagem feita por outrem. O número de *likes* em uma publicação é um demonstrativo de aceitação do grupo, de popularidade. Enquanto isso, o compartilhamento permite que o indivíduo divulgue em sua *timeline* conteúdos que não foram produzidos por ele, mas que, ao achar interessantes, decidiu dividi-los com seus amigos e seguidores.

No que tange aos dados quantitativos, o *Facebook* conta com mais de 1,65 bilhões de usuários ativos e um ingresso mensal de, em média, 25 milhões de indivíduos, tornando-se a maior rede social da internet no momento. Dentre os usuários, 77% conectam-se através de aparelhos móveis como celulares e *tablets*. Os Estados Unidos é o país com o maior número de membros (146,8 milhões no final de 2013), seguido pela Índia (84,9 milhões), Brasil (61,2 milhões) e Indonésia (60,5 milhões), de acordo com a consultoria eMarketer em 2015²³. Portugal ficou na 42 colocação com 4,7 milhões²⁴.

3.2.2 O Twitter

Fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, o *Twitter* era inicialmente um projeto da empresa de *podcasts*, *Odeo*. Popularmente

²³ Disponível em: <<http://www.emarketer.com/>>. Acesso em: 06 Jul. 2016.

²⁴ Disponível em: <<http://www.emarketer.com/>>. Acesso em: 06 Jul. 2016.

conhecido como microblog, pois permite que os usuários postem textos de até 140 caracteres, toda postagem parte da pergunta “O que você está fazendo?”.

A estrutura do site é feita através de seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário pode decidir de quem poderá ler suas postagens. Há ainda a possibilidade de envio de mensagens privadas e secretas, chamado de *direct message* ou *DM*. As publicações também podem ser direcionadas a um indivíduo em específico usando o símbolo @ somado do nome do perfil.

Outra funcionalidade do *Twitter*, reconhecida como símbolo da rede social em questão, e, mais recentemente, incorporada ao *Facebook*, são as *hashtags* (#). Essas formas gráficas são indexadores de temas, ou tópicos, que agregam todos os *tweets* que as contém em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor de um mesmo assunto. Segundo Dhiraj Murthy (2013) essa é uma forma única de conectar pessoas diferentes e que não se conhecem e criar uma lista dos dez assuntos mais comentados do momento, no mundo e no país do usuário.

De acordo com Recuero (2009), o *Twitter* não foi projetado para ser uma rede social, tornando-se uma a partir da apropriação dos usuários. Dessa forma, é classificado como um site de rede social apropriado, como é o caso dos *Weblogs* e do *Fotolog*, por exemplo. Santaella e Lemos (2010) acreditam que o microblog é um “filho” do email, assim como o *SMS*.

As autoras descrevem o microblog como uma mídia social que une mobilidade ao acesso *always on* das redes sociais na internet 3.0, possibilitando o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, permitindo a construção de uma inteligência coletiva. “O que é o *Twitter*? Uma verdadeira ágora global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, p.66, 2010).

Uma das maiores diferenças entre o *Twitter* e o *Facebook* é o foco. Enquanto o último se fixa na interação social entre os contatos pessoais, o primeiro foca-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico. “A pergunta ‘o que você está fazendo agora?’ transformou-se em ‘o que você está pensando agora?’, fazendo com que o fluxo se torne, de

dimensões cognitivas, em que sinapses trafegam em tempo real” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.67).

A relação usuário e fluxo é definida pela possibilidade de seguir, ou não, outro perfil. Dessa forma, cada membro da plataforma torna-se um canal provedor de determinado tipo de conteúdo. “Ao escolhermos quais tipos de conteúdo que temos interesse em receber, estamos fazendo o design personalizado do *inflow* específico ao nosso fluxo pessoal” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.73). Sendo assim, cada fluxo torna-se único e personalizado.

Através da dinâmica do fluxo, no *Twitter*, é mais difícil identificar os laços, pois nem sempre aqueles que estamos seguindo são nossos seguidores, bem como nem sempre seguiremos aqueles que nos seguem. Dessa forma, perceber as ligações entre dois usuários não requer uma análise somente do fluxo de seguidos e seguidores, mas do conteúdo dos *tweets* realizados.

Um laço social existente fora da plataforma não irá necessariamente ser confirmado dentro da plataforma. Outra especificidade do *Twitter* é que laços sociais podem existir até mesmo entre pessoas que não seguem uma à outra. Isso se dá porque o coração da interação no *Twitter* é a conversação que ocorre, geralmente, em fluxos coletivos. O debate de ideias em tempo real faz com que os fluxos abertos, geralmente indexados através de *#hashtags* e/ou nomes de usuários específicos, seja um ambiente extremamente propício para a formação de laços sociais que poderão ou não ser traduzidos em novos seguimentos e assinaturas (SANTAELLA; LEMOS, 2010, pp.92-93).

Sobre o conteúdo do microblog, Evan Williams, cofundador do *Twitter*, tem uma postura reveladora. Williams acredita que as vidas das pessoas comuns, são reais e que o entretenimento ficcional tem se tornado cada vez mais o ‘não-real’ (MURTHY, 2013). Para ele, os indivíduos têm buscado uma diversão, um passatempo, mais próximo da realidade, do real. É ver o que o outro assiste, pensa, discute e faz. É construir laços com desconhecidos e conhecidos através de uma rede que conecta a todos.

Em 2016, o *Twitter* completou dez anos de existência, contando com o Brasil entre os cinco principais países inscritos na rede social, com cerca de 214

milhões de usuários ativos (TWITTER, 2014). Até o início de 2016, o microblog contava com mais de 310 milhões de usuários ativos por mês, mantendo uma média de 500 milhões de *tweets* enviados por dia. Dessas mensagens, cerca de 80%, são enviadas através de aparelhos móveis. Está disponível em 35 idiomas e tem mais de 400 milhões de visitantes únicos por mês (TOPSY, 2014).

3.3 A tormenta entre o *off-line* e o *online*: Televisão, digitalização e convergência de conteúdos.

No mundo pós-moderno não existem mais espaços exteriores à mídia. Ela funciona como uma agenda coletiva, sobredeterminando outras esferas. Mesmo a televisão, que sempre foi um meio com considerável influência na sociedade, está sofrendo a ação dos meios digitais. Para Hoineff (1996) é um momento de reinvenção. Segundo o autor, as possibilidades criadas pela digitalização deram fim à ideia de que televisão é sinônimo de massificação. Nesse contexto, os públicos percebem que a TV generalista é somente uma opção do meio, não necessariamente sua forma.

A noção de espectador também muda nessa nova etapa, segundo Adams, Anand e Fox (2001). O relacionamento entre produtores e receptores transforma-se em uma trama cada vez mais complexa, em que a população tende a posicionar-se de forma cada vez mais ativa no processo comunicativo. É o que Henry Jenkins (2009) chama de cultura participativa, onde não existe mais total passividade diante dos meios de comunicação. Os papéis reconfiguram-se em participantes que interagem a todo o momento, baseados num novo conjunto de regras ainda não completamente entendidas. Para o autor, há uma tentativa de satisfazer o desejo do público de ingressar ativamente no processo de produção e circulação e, é isto a que ele se refere, quando trata de convergência. E tal conceito não é primordialmente tecnológico, mas cultural.

As origens dos estudos em torno deste conceito remetem a Ithiel de Sola Pool, pesquisador do *MIT*, que publicou, em 1983, *Technologies of Freedom*, no qual apresenta a convergência de modos. O trabalho de Pool fundamenta-se na ideia de circulação de conteúdos por vários suportes, possibilitadas pelas tecnologias eletrônicas da época, dando ênfase às funcionalidades do desenvolvimento técnico.

As considerações de Pool foram o ponto de partida para que Henry Jenkins (2009) recuperasse e ampliasse o conceito, baseado nas tecnologias digitais. A estruturação proposta pelo autor abarca três frentes, a de fluxo de conteúdos, a de cooperação entre mercados midiáticos e a comportamental. A opção por fragmentar o estudo deu-se pelo fato de que tal processo não acontece somente pela multiplicidade de suportes como previa Pool, mas abarca questões mais amplas e complexas.

A proposta de Jenkins destaca as mudanças no campo da produção, da circulação e do consumo de conteúdos, dando ênfase tanto aos papéis dos receptores quanto dos produtores. Tais alterações ocorrem em ambos os lados, no momento em que as corporações midiáticas intensificam o fluxo de diversos canais de distribuição, tendo por objetivo o aumento da receita e a ampliação dos mercados.

Os produtores que tratem os públicos apenas como “público-alvo” ou “usuários” estariam, então, negligenciando seu papel como mediadores e impedindo uma evolução, tanto dos emissores quanto dos espectadores. A linha divisória está cada vez menos clara, pois os consumidores também são, agora, produtores, o que permite que alguns criem do nada ou modifiquem trabalhos alheios. “Como se vê, uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam, é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora” (ANDERSON, 2006). Ainda assim, vale ratificar, que televisão sempre precisará de mediação por ser um serviço de concessão pública.

A participação ativa estende-se ainda à decisão de o que, quando e onde assistir. O acesso a tais conteúdos, na cultura participativa, é feito através de conceitos como os de puxamento ou captura, pois os produtos ficam armazenados em um banco de dados. Tal recurso, permite ainda, transformar o televisor, de fluxo contínuo de programas, em um dispositivo de armazenamento audiovisual, ressignificando a grade de programação, ou antes, tornando-a decisão dos públicos e não mais dos operadores e diretores de TV.

Tamanha personalização no ato de assistir a determinado programa cria uma audiência cada vez menos massiva, tornando-a individual e o horário nobre vira o horário do espectador (NEGROPONTE, 1995). A grande utilização do

equipamento de gravação *TiVo*²⁵ nos Estados Unidos, por exemplo, fez as emissoras mudarem o modo de avaliação de audiência²⁶. Muitos programas no horário em que são exibidos não têm grande público espectador, mas são gravados para serem exibidos a posteriori.

A TV, alerta Hoineff (1996), está sob total domínio do espectador, que a chantageia todo o tempo. O público está no controle e pode mudar de canal a qualquer momento, bem como trocar de meio de entretenimento. As distrações são cada vez maiores e as possibilidades de busca por informação também são crescentes. Duarte (2004) complementa:

Por isso, embora se discuta muito a função do receptor nos processos comunicativos televisivos e de suas possibilidades interativas, não se pode esquecer a importância que o receptor tem nesse processo. A comunicação televisiva deve ser compreendida como bidirecional, interativa e interfaciável. Todo processo de produção televisiva considera minuciosamente seus interlocutores, não por delicadeza ou simpatia, mas porque são os consumidores de seus produtos, os compradores do seu negócio (DUARTE, 2004, p.37).

É inegável que a TV, e os demais veículos clássicos de comunicação, estão sendo desafiados pela internet e por outras tecnologias que ofertam opções mais amplas e segmentadas de conteúdos, sejam eles informacionais ou de entretenimento. Ainda assim, as emissoras têm encontrado nas redes sociais um poderoso aliado para fidelizar os telespectadores, bem como atrair novos públicos, seja pela discussão *online*, conteúdos extras ou mesmo indicações de amigos.

As mídias de massa, para Castells (2000), não são eliminadas, mas transformadas pela internet, assim como o rádio e a imprensa escrita contribuiriam para o crescimento de um sistema de mídia. Tal sistema caracteriza-se pela interligação entre formatos de comunicação diversos e com lógicas de próprias, inscritos em suas organizações institucionais.

²⁵ TiVo é Trata-se de um aparelho de vídeo que permite aos usuários capturar a programação televisiva para armazenamento em disco rígido (HD), para visualização posterior. N. A.

²⁶ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/>>. Acesso em: 06 Nov. 2011.

Nesse momento, os canais, sejam eles abertos ou fechados, segmentados ou generalistas, tentam usar as redes sociais para recuperar e fidelizar o público que não se prende mais ao suporte ou mesmo à grade de programação. O desafio é complexo: usar as mídias sociais como medidas de audiência, organizar a conversação, estimular o compartilhamento e recuperar os espectadores perdidos.

A ideia que a televisão sofreria mudanças radicais não pode ser vista como uma ideia nova, afirma Carlos Scolari (2014). O autor resgata um texto de 1980, de Alvin Toffler, do livro *A terceira onda* que afirma estarmos vivendo em um momento em que os meios não estão ampliando sua influência, pelo contrário, são obrigados a compartilhá-la com os demais através dos chamados “meios de comunicação desmassificados” (TOFFLER, 1980, p.162 apud SCOLARI, 2014, p.35). A comunicação de massa estaria, então, reduzindo seu poderio em detrimento da desmassificada que, por sua vez, está em plena expansão, podendo até substituir sua antecessora.

Para designar o atual estágio da TV, alguns autores como Ignacio Ramonet (2015) e Alejandro Piscitelli (1995) usam o termo “pós-televisão”, enquanto Carlos Scolari (2012) prefere Hipertelevisão. Para Scolari, o atual contexto não pode ser visto como uma continuidade dos anteriores, por isso, descarta o prefixo “pós”. De acordo com o autor, as mudanças vão muito além do aprofundamento de características, ainda que o conceito extrapole as classificações anteriores, também incorporando alguns de seus elementos. A HiperTV seria, então, um meio instaurado em uma sociedade em rede, a mesma proposta por Manuel Castells (2000) no livro *A sociedade em rede*.

Um dos exemplos paradigmáticos, propostos pelo pesquisador, é a *CNN*, emissora de televisão norte-americana, que no começo da década de 1980 dividia a tela em várias camadas com informações diferentes, “com as suas características próprias, por exemplo, a polifonia e a fragmentação da tela” (SCOLARI, 2012). Em entrevista ao *Observatório de Imprensa*, Scolari (2012) listou as particularidades da Hipertelevisão:

- A crescente interação entre emissor e receptor, tornando a experiência mais aproximada da adquirida entre usuários da internet;
- O empoderamento dos públicos nas decisões de *o que, quando, como* e *onde* assistir a um conteúdo;
- O uso da interatividade para customizar, reapropriar e decidir o resultado de narrativas;
- Os novos suportes para assistir TV, como computadores, *tablets* e celulares. Além da televisão móvel e portátil, em todo lugar;
- A prevalência da programação assíncrona, com oferta de vídeo sob demanda de programas completos ou fragmentados;
- A flexibilização entre os gêneros informativo e ficcional;
- O fim das fronteiras entre conteúdo e publicidade, dando origem a modelos comerciais não baseados em intervalos comerciais;
- A articulação da TV com outros meios interativos.

Ao discorrer sobre as características da Hipertelevisão, focando especificamente na teledramaturgia, Scolari (2014) elencou seis pontos que seriam indispensáveis ao entendimento do atual momento da televisão:

- **A multiplicação dos arcos narrativos:** Enquanto as séries tradicionais traziam um, ou no máximo dois protagonistas, as tramas da atualidade apresentam uma série de personagens principais. São em média dez, que aparecem minimamente em metade dos episódios. Cada um desses personagens participa de vários arcos narrativos, criando um relato nos moldes de um coral, trazendo complexidade à trama. Como exemplos temos *CSI*, *Desperate Housewives*, *Lost*, *Fringe*, *Game of Thrones*, *Greys Anatomy*, entre outros.
- **A tela fragmentada:** Trazendo novamente o exemplo dos noticiários da *CNN*, Scolari (2014) acredita que as narrativas também começaram a dividir a tela em mais de um arco narrativo. Como exemplo, temos a série *24*.
- **A aceleração da história:** Ao estabelecer um maior número de protagonistas, por conseguinte, tem-se mais histórias. Dessa

forma, para contar mais narrativas simultaneamente, é preciso conta-las rapidamente, sem supérfluos. O ritmo acelerado das séries britânicas (que trazem somente seis episódios por temporada) são exemplos.

- **As narrativas em tempo real:** Algumas séries, em exercício de experimentação narrativa, simularam a transmissão ao vivo. Por exemplo: *X-files* (no episódio *Cops*, da sétima temporada) e *ER* (episódio *Emboscada*, da quarta temporada).
- **As histórias não sequenciais:** Acontecem pelo uso de *flashbacks* e *flashforwards*. Inspiradas no cinema, séries como *Lost*, *Fringe* e *Damages* apresentaram uma grande quantidade de episódios que mostravam o passado ou mesmo o futuro das tramas.
- **Expansão narrativa:** Para Scolari (2014), a principal característica da *Hipertelevisão* se encontra na possibilidade de expansão de uma narrativa em vários meios. *Lost* e *24* são exemplos notórios onde, games, HQ's e episódios para internet, foram usados para contar histórias adjacentes à trama principal.

Sobre a expansão narrativa, possibilitada pela articulação da TV com outros meios interativos, Frank Rose (2011) acrescenta o poderio dado aos usuários diante das novas mídias:

Não faz muito tempo que éramos espectadores, consumidores passivos dos meios massivos. Agora, com YouTube, blogs, Facebook e Twitter nós somos a mídia. Em um momento em que assistimos cada vez mais televisão, a maneira como assistimos está mudando. Filmes, comerciais de TV e séries são convites para participarmos de uma experiência de imersão em tais conteúdos (2011, p. 15, tradução do autor²⁷).

A convergência da expansão narrativa não envolve somente materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando pelos meios tradicionais, afirma Dominique Maingueneau. Pelo contrário, ela ocorre também quando as pessoas

²⁷ Do original: Not long ago we were spectators, passive consumers of mass media. Now, on YouTube and blogs and Facebook and Twitter, we are media. No longer content in our traditional role as couch potatoes, we approach television shows, movies, even advertising as invitations to participate as experiences to immerse ourselves in at will.

tomam o controle das mídias. “Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais da mídia” (2008, p.45).

Esse poderio é tratado por Arlindo Machado e Marta Vélez (2014) através da figura do *espectador* e do *interator*. Para os autores, o primeiro irá assistir passivamente ao conteúdo, principalmente diante da vasta quantidade de oferta de programação. Esse perfil se sente atraído pela qualidade da imagem, do som, do tamanho da tela, entre outros atributos estéticos. Já o segundo, são os novos protagonistas do cenário audiovisual, que forçam a mudança em direção a modelos de conteúdo que possam ser buscados e acessados em qualquer lugar e hora, bem como, que sejam de livre intervenção.

Partindo da figura do *interator*, Scolari (2014) acredita que a grade de programação esteja em vias de extinção. Para o autor, ela logo fará parte da arqueologia da TV, enquanto será privilegiado o conteúdo gravado sob demanda, como é o caso da *Netflix*²⁸, que já conta com mais de 50 milhões de assinantes²⁹ em todo o mundo. Ainda assim, o pesquisador acredita na possibilidade de existir, em eventos como final de campeonatos ou outros momentos históricos, uma reunião das pessoas em frente à televisão.

Com uma postura similar, Eliseo Verón (2007) acredita que a televisão deixou de focar-se em si mesma e transferiu sua atenção aos públicos, prova disso é a proliferação do gênero *reality show* e a chegada de tecnologias que propiciam a interação dos usuários. Dessa forma, o autor prevê que o “móvel” massivo, que ativava a sociabilidade familiar está condenado a desaparecer. A terceira onda, abordada por Toffler, para Verón, não somente reduz o poder das mídias massivas, mas as extingue. “A terceira fase na história da televisão massiva será a última, essa terceira fase anunciará, então, o fim da televisão

²⁸ A Netflix é uma empresa norte-americana que oferece serviço de TV por Internet em mais de 40 países assistindo a mais de um bilhão de horas de filmes, séries de TV e produções originais por mês. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet, sem comerciais e sem compromisso. Disponível em: <<https://www.netflix.com/getstarted?locale=pt-BR>>. Acesso em: 04 Nov. 2014.

²⁹ Disponível em: <<https://www.netflix.com/getstarted?locale=pt-BR>>. Acesso em: 04 Nov. 2014.

massiva enquanto fenômeno propriamente histórico” (2001 apud SCOLARI, 2014).

A afirmação de Verón pode soar pessimista, mas é preciso analisá-la com atenção. Em primeiro lugar, é necessário perceber que um meio de comunicação é formado pela articulação de um suporte tecnológico e de uma prática social. E, nesse caso, em ambos os lados as mudanças são profundas. A tecnologia, por exemplo, evoluiu consideravelmente desde os primeiros aparelhos em preto e branco e, mais recentemente, com a inclusão do digital, o atual aparelho retangular, em alta definição pouco se assemelha com a caixa mais quadrada e analógica de alguns anos atrás. E as práticas sociais seguem essa mesma transformação tecnológica. Mesmo que a tecnologia não seja condicionante, precise da aquiescência humana, não se pode negar sua influência nas relações sociais.

A partir desse entendimento, percebe-se que, o que Verón propõe não é o fim da televisão propriamente dita, mas sim, o fim de um modelo de *broadcasting*, de um-para-todos. Carlos Scolari (2014) acrescenta à essa perspectiva:

A chegada de novas telas, a difusão lenta, mas constante, da televisão em dispositivos móveis ou a televisão peer-to-peer, que promovem sistemas colaborativos como YouTube, também acabam gerando novas práticas de produção e consumo. Alguns, inclusive, já mencionam a napsterização da televisão (SCOLARI, 2014, p.43).

O modelo centralizado, massivo e unidirecional, então, para esses autores, é que está morrendo, não a televisão como linguagem e conteúdo. Reafirmando tal concepção, Newton Cannito (2010) acredita ser o conteúdo, o principal elemento que a caracteriza, mesmo que vista em outros suportes ou através de outras tecnologias, gerando outras práticas sociais.

[...] ela é mais jogo do que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet. É uma mistura de circo e rádio (CANNITO, 2010, p. 41).

Tais opiniões, bastante enfáticas, mesmo não atestando o fim da televisão, pois a enxergam como linguagem e conteúdo, acreditam que o modelo de *broadcasting* está em processo de extinção. Ainda assim, questiona-se se toda uma cultura baseada na grade de programação, no assistir simultâneo, desaparecerá, em detrimento de um modelo de comunicação de um-para-um.

Com um olhar mais cauteloso, Yvana Fechine (2014) afirma que a produção de um sentido de presença da TV está diretamente ligada à sua transmissão direta. Ao operar em tempo real, argumenta que a programação cria uma experiência comum de assistir TV, entre todos que estão vendo simultaneamente. A similaridade e a simultaneidade de conteúdos proporcionada pelo modelo de *broadcasting* transforma o meio em uma instância que possibilita uma reunião das pessoas, agindo como um agregador social, contribuindo para a difusão de valores, além do fortalecimento de identidades.

Em estreita articulação com o cotidiano, a programação espelha-se na organização do dia a dia ao mesmo tempo que reforma os seus padrões de organização. Funciona como espécie de 'relógio' social capaz de pautar as práticas domésticas dos telespectadores. A TV está 'sempre ali' distribuindo conteúdos em um fluxo direto e corrente que acompanha o transcórre do dia. Estabelece, desse modo, uma duração comum à televisão e ao mundo (FECHINE, 2014, p.124).

O período em que a televisão se encontra, ainda que em fase inicial, é caracterizado por duas grandes possibilidades: acompanhar o fluxo de programação, mantendo os sentimentos de pertencimento, caracterizando uma comunicação de um-para-muitos; e o desprezo pelo modelo de *broadcasting* capturando os programas que deseja, para assisti-los em um momento, local e suporte desejado.

Questiona-se, então, seguindo a linha de pensamento de Scolari e Verón, que acreditam no fim do *broadcasting*, se a grade de programação está realmente em fase de extinção. O assistir à TV concomitantemente a outras pessoas se tornará algo do passado? Analisando o que a televisão ainda é, não esquecendo suas possibilidades, o fenômeno de *Social TV* e Segunda tela podem ajudar-nos a encontrar algumas direções sobre o futuro do meio.

4. A FEAST FOR CROWS O festim da televisão na internet

A crescente formação de comunidades virtuais, proporcionada pela pós-modernidade, fortaleceu agregações tribais espontâneas especialmente em ambientes virtuais. Neste contexto, a figura do fã emerge como elemento central, firmando-se como agente ativo no processo de reconfiguração e releitura dos textos midiáticos na rede. Não obstante, a ação dos mesmos tem encontrado nas séries de TV uma narrativa, através da qual, podem debater além de exercer uma recepção crítica, um consumo ativo e uma produção cultural e estética.

Esta conversação, em nível mundial, sobre seriados – ou antes sobre televisão – deu origem à *Social TV*, agindo em contrapartida à ideia de que a internet seria a sentença de morte da TV, e que a audiência, a partir das mídias interativas e individualistas, não se satisfaria com conteúdos que não fossem extremamente personalizados e únicos. Tal fenômeno demonstra que a retribalização necessita de uma mídia generalista, como a televisiva, para gerar discussão e compartilhamento nas redes sociais, mesmo que seja preciso reconhecer que a televisão, símbolo da modernidade (MOORTI, 2007), está sofrendo transformações profundas tanto na produção quanto na recepção.

4.1 Da resistência ao *fandom*: o fã na pós-modernidade

Apesar de, na contemporaneidade, possuir uma intrínseca ligação com a indústria cultural, a figura do fã não surgiu em decorrência da mesma. A origem da palavra, *fanaticus*, remete ao latim, fazendo referência ao louco, ao entusiasta, ou ainda, a alguém inspirado por algum deus. O templo era o principal local desta figura, daí o termo *eidolon*, o ídolo, significando um aspecto, uma imagem mental ou material, como um fantasma ou uma estátua.

Como a etimologia da palavra sugere, durante muito tempo a tietagem esteve relacionada com o irracional, com o desvio, com o excessivo e, até mesmo, com alguma patologia. Se à figura masculina eram atribuídas ideias de solidão e periculosidade, às mulheres eram reservadas as de agrupamento e histeria.

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

As transformações ocorridas no pós-segunda guerra mundial, para Armand Mattelart (2004), são sintomáticas pelas formas de socialização dos *baby-boom*³⁰ diante do novo ambiente midiático. Enquanto um grupo mantinha o comportamento do mundo operário, havia um outro que buscava uma ruptura. Perante a tentativa de dominação, havia a aquiescência e a resistência.

O conceito de resistência, presente nas subculturas, de acordo Mattelart, é mais uma visão das instituições, por considerarem tais indivíduos incômodos e indesejados, do que uma realidade social. A resistência priorizaria as ações da cotidianidade, em detrimento de movimentos politizados, construindo, através da

³⁰ Baby boom é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional. Em geral, a atual definição de *Baby boomer* refere-se aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que logo após a essa houve uma explosão populacional. Nascidos entre 1943 e 1960, são indivíduos que foram jovens durante as décadas de 1960 e 1970. N.A.

criatividade, novas formas de sociabilidade e divertimento. São atos simples como uma camiseta e um corte de cabelo, por exemplo.

Tais atos quotidianos representariam uma resistência fluida, um campo de debate dedicado à autonomia dos sujeitos frente às instituições de dominação. Ainda assim, é preciso considerar que tal independência nem sempre se transforma em realidade ou mesmo em êxitos, normalmente mantendo a mesma ordem vigente de dominador e dominado.

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

Assim, o significado do texto é pensado em termos de quais conjuntos de discursos encontra-se, em que circunstâncias, e como esse encontro pode re-estruturar tanto o significado do texto, quanto os discursos que se encontra. Os significados do texto serão construídos de forma diferente, de acordo com os discursos (conhecimentos, preconceitos, resistências, etc.) exercidas sobre o texto pelo leitor e o fator crucial no encontro de público/assunto e o texto será a gama de discursos à disposição do público (MORLEY, 1980, p.18, tradução do autor³¹).

O estudo da resistência através das mídias massivas, encontrou no *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, da Universidade de Birmingham, pesquisas que propunham uma mudança dos valores tradicionais da classe operária inglesa no período do pós-guerra. Segundo Ana Carolina Escosteguy (2001), três textos surgem no final da década de 1950 e são

³¹ Do original: "Thus the meaning of the text be thought in terms of which set of discourses it encounters in any particular set of circumstances, and how this encounter may re-structure both the meaning of the text and the discourses which it meets. The meaning of the text will be constructed differently according to the discourses (knowledges, prejudices, resistances, etc.) brought to bear on the text by reader and the crucial factor in the encounter of audience/subject and text will be the range of discourses at the disposal of the audience".

identificados como as “fontes dos estudos culturais”³², por compartilharem preocupações com questões como cultura, história e sociedade e as relações existentes entre eles. Os textos, apesar de terem divergências entre si, mostram alguns pontos em comum:

O que os une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo (STOREY, 1997, p.46).

A transformação social produzida pelas subculturas seria, então, resultado da transgressão do uso tradicional das mídias, através da ressignificação no processo de leitura³³. Mesmo que configurando uma ação transgressora, o *Centre for Contemporary Cultural Studies* enxerga tais atividades como derivadas do consumo e do lazer, não causando quaisquer rebeldias ou desejos de alterar alguma relação hierárquica. Cabe ressaltar que, tal movimento não perde o caráter de subcultura, ou mesmo sua validade.

A subcultura precisou então, segundo João Freire Filho (2007), estabelecer um novo significado para a questão da resistência, visto que a definição tradicional do termo, de confronto e subversão, não era adequada à relação dos públicos com as mídias. Ainda que significativas, “as apropriações carnalizantes dos espaços físicos e as experimentações identitárias e corporais costumam ser abordadas” (FREIRE FILHO, 2007, p. 55).

³² São eles, Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* de 1957, Raymond Williams com *Culture and Society* de 1958 e E.P. Thompson com *The Making of the English Working-class* de 1963. N.A.

³³ No circuito da cultura, proposto por Johnson, (1999), percebe-se, sinteticamente, quatro momentos distintos: a **produção**, onde é organizado politicamente a cultura; os **textos**, mecanismos que produzirão significados e é nesse momento que são identificadas as análises de caráter textual, discursivo e outras que se concentram somente no produto midiático; a **leitura**, que se situa nas práticas de recepção e é onde os textos produzem sentido e; as **culturas vividas** ou meio social, “onde estão em circulação elementos culturais ativos que pautam tanto o espaço da produção como o das leituras” (ESCOSTEGUY, 2007, online, p. 7).

O autor acredita que a autonomia, a atualização e a rejeição ao arcaico ofereceriam formas de apropriação aos indivíduos.

O conceito de resistência, para Henry Jenkins (2007), seria insuficiente para tratar da complexidade que envolve a figura do fã na contemporaneidade. O autor acredita que estudos reconhecem que o mesmo nasceu de uma mistura de fascinação e frustração, e que a apropriação envolve tanto a aceitação de algumas premissas básicas, quanto a ressignificação de elementos para satisfação do interesse individual.

A consolidação de uma visão menos “cercada de estigma social, ocultado devido ameaças legais, e comumente retratados como cabeças ocas” (JENKINS, 2015, p.1) veio através do livro *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*³⁴. A publicação foi fruto de um aberto e amplo diálogo e surgiu do próprio descontentamento de Jenkins com a definição de um tema que lhe é próximo e pessoal.

A nova forma de organização midiática também é relevante para Jenkins (2007), pois trabalha em um complexo sistema de negociações, em que foi preciso mudar para satisfazer as diversas demandas dos públicos, enquanto fomenta formas de consumo que satisfaçam financeiramente suas economias. São novos tipos de conteúdo gerados constantemente, dando origem à diferentes formas de relacionamento com os indivíduos.

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

³⁴ O livro faz parte da trilogia *Cultura da Convergência, Cultura da conexão e Invasores do texto*. N.A.

A conceituação proposta por Henry Jenkins (2006; 2009) amplia a discussão ao contemplar tanto questões ligadas à imagem, quanto o sentimentalismo, a apropriação e a ressignificação. Na cultura participativa, conclui que os fãs precisam ser vistos como agentes ativos e influentes no processo de transformação da cultura midiática. Esta atividade, é encarada por John Fiske (1992) a partir de diversas formas que vão desde um corte de cabelo até a apropriação imagética para construção de novos sentidos, transformando tais objetos em itens de adoração.

Indubitavelmente, a participação ativa dos fãs foi potencializada a partir da *web 2.0*, possibilitando encontros não mais limitados pelo local e substituindo interações via cartas e telefonemas, por *chats* e fóruns no ciberespaço. Mais ainda, as atividades criativas passaram a acontecer no ambiente virtual, tornando conteúdos como as *fan fictions* e as *mixtapes*, acessíveis a todos. Sites como o *Facebook* e o *Twitter* proporcionaram a mudança de *status* desta subcultura, de *cult*, para *mainstream*.

A mudança do isolamento do modelo *broadcasting* para a atividade em grupos também é sintomática para Jenkins (2015). A análise do autor, através de séries de TV, em um momento em que as redes sociais na internet ainda eram bastante incipientes, descreve cinco modos onde o fã participa ativamente:

- 1- **Práticas críticas e interpretativas:** O ato de assistir a uma série, por exemplo, é somente o começo de um processo de consumo. A crítica dos fãs é lúdica e atenta à coerência da trama. Tal ação pode ser realizada através de comparações entre experiências pessoais e a série.
- 2- **Consumo ativo:** Os fãs querem ser ouvidos pelos produtores e que seus desejos e opiniões sejam levados em conta. Eles desejam salvar séries ameaçadas de cancelamento, buscam por mais atenção à determinado personagem e sabem como fazê-lo.
- 3- **Modalidade específica de recepção:** Ser fã envolve ter uma atenção especial ao objeto de adoração. A recepção especial abrange tanto uma ligação emocional quanto um distanciamento crítico em relação ao que se assiste.

- 4- **Produção cultural:** São produções feitas por fãs, tendo como ponto de partida a obra midiática. Normalmente são construções que visam o consumo do próprio *fandom*.
- 5- **Comunidade social alternativa:** Os grupos de fãs proporcionam uma fuga da realidade, como se o *fandom* fosse constituído por em uma realidade paralela à vida ordinária, onde os valores podem ser mais humanos e democráticos.

A saída do isolamento em direção às atividades em grupo, conta com a contribuição de Cornel Sandvoss (2005) ao afirmar que *fandom*, abreviação de *fan kingdom*³⁵, seja a palavra mais exata para referir-se à comunidade de fãs. Para o teórico, *fandom* é uma construção subversiva feita entre as diversas interações entre os produtores e os consumidores midiáticos. Tal ideia reforça a crença de Jenkins (2007) de que os estudos nesta área devam focar-se na coletividade, não no indivíduo isoladamente.

No entanto, ainda que se analise o grupo, é preciso reconhecer que um *fandom* não é homogêneo. Podemos encontrar comportamentos mais ou menos comuns, mas não há homogeneidade, visto que a ressignificação é sempre ligada às experiências vividas e a emotividade. Os fãs, imersos na cultura participativa, têm investimentos emocionais e financeiros diferentes, possibilitando uma classificação em três diferentes níveis, propostos a partir dos cinco modos de participação ativa de Jenkins (2015).

No primeiro nível, o mais básico, estão os fãs que assistem regularmente aos seus seriados preferidos, sem comentar sobre eles nas redes sociais. Isto não significa que tais indivíduos não tenham conta no *Twitter* ou no *Facebook*, apenas que não a usam com o objetivo de discutir, ou mostrar que são fãs de determinado programa de televisão. São os fãs-consumidores, que não se sentem atrelados a um *fandom*.

Ser um fã-consumidor não impede que o indivíduo realize um consumo ativo, visto que a ressignificação também ocorre em níveis internos. A própria conceituação proposta por Jenkins, nos livros já citados, e que tem livre

³⁵ Reino dos fãs, em tradução livre. N.A.

inspiração na obra de Michel Certeau, no que o autor chama de “caça não autorizada”³⁶, mostra formas de reinterpretação que permitem uma fuga do poder da mídia.

À época da publicação de *A invenção do cotidiano* (1994), por Certeau, a internet ainda estava longe de tornar-se ubíqua, ainda assim, seu texto é influente, no que tange à cibercultura, devido à suas proposições conceituais para o entendimento das práticas culturais digitais da sociedade. O teórico inaugurou um novo modo de analisar as dinâmicas sociais baseado em consumos, usos, estratégias e táticas. Através de suas pesquisas, mudou o cerne das pesquisas sociais, removendo o foco do instrumental para a compreensão social mediada.

Apesar do reconhecimento da importância do grupo social, o teórico acredita que é no âmbito individual, a partir de suas apropriações, que a produção simbólica fará a diferença no processo comunicativo, visto que o público se constitui, não como meros consumidores, mas como usuários a partir de táticas criadas pela cotidianidade. O homem ordinário, para Certeau, inventa o cotidiano de inúmeras formas, escapando silenciosamente da conformação, através das “artes de fazer”, das “astúcias sutis” e das “táticas de resistência”. Em outras palavras, por mais que a indústria midiática tente controlar a recepção, ela é indomável. Ressignifica e subverte à sua vontade. Entende o que quer e como quer.

[...] práticas da leitura, práticas dos espaços urbanos, utilização das ritualizações cotidianas, reempregos e funcionamentos de memória através das “autoridades” que possibilitam (ou permitem) as práticas cotidianas e etc. [...] práticas familiares, seja às táticas da arte culinária, que organizam ao mesmo tempo uma rede de relações, “bricolagens” poéticas e um reemprego das estruturas comerciais (CERTEAU, 1994, p. 42).

Na mesma medida em que a indústria cria estratégias para chamar atenção dos públicos, os mesmos seguem ressignificando os produtos, de acordo com as suas experiências pessoais. Ainda assim, o ato de não externar

³⁶ Metáfora usada para designar a luta constante pela posse de um texto e controle de seus significados. N.A.

tais construções o afasta o fã-consumidor do *fandom*, os fazendo investir pouco tempo e dedicação ao conteúdo.

A ressignificação se reflete no *status* cultural, presente no *fandom*, como uma identidade imprópria e cultural, baseada no engajamento (HILLS, 2002). Tais conceitos estão presentes no texto de Lawrence Grossberg (1992), quando este afirma que nem todas as ações são comuns a todos, em um *fandom*. Para o teórico, a diferença entre os consumidores e os fãs, e os próprios fãs entre si, é a energia e o nível de afetividade dedicados à produção.

O nível de engajamento define, ainda, a diferença entre um fã-consumidor e aqueles que não somente assistem um seriado, mas usam das redes sociais para comentar e debater sobre o conteúdo. É o fã-conectado. Indivíduos que realizam um investimento emocional maior, principalmente por motivos de socialização e de divertimento. Tornam-se, dessa forma, participantes mais ativos no processo de transformação da cultura midiática (JENKINS, 2006).

A crítica de Matt Hills (2002), à segunda fase, reside justamente no fato de que, ao afastarem-se da caracterização psicótica do termo, fatores psicológicos como o afeto e as emoções, bem como o aspecto religioso dos fenômenos *cults*, foram omitidos, sendo recuperados somente na terceira etapa dos estudos sobre os fãs. Para o autor, os trabalhos anteriores forneceram uma justificativa meramente cultural e social: “[...] predominantemente reduzida a uma atividade mental e discursiva que ocorre sem paixão, sem sentimentos, sem uma experiência (talvez involuntária) de autotransformação” (2002, p.66, tradução do autor)³⁷.

A afetividade é relevante no momento em que a relação do fã com a cultura acontece, produzindo prazer. O afeto funciona de duas formas distintas, mas complementares, uma quantitativa e outra qualitativa, determinando a quantidade de energia que o sujeito disponibilizará, bem como, a qualidade do mesmo. Desta forma, além de distinguir um fã-consumidor, de um fã-conectado, cria uma organização social no *fandom*, através de hierarquias.

³⁷ Do original: “[...] largely reduced to mental and discursive activity occurring without passion, without feeling, without an experience of (perhaps involuntary) self-transformation”.

A partir deste entendimento, percebe-se que a relação do fã com seu objeto é caracterizada pelo excesso. Quanto maior o investimento afetivo, maior será a diferenciação, legítima e ideologicamente.

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

As reações emotivas são responsáveis, ainda, por moverem a cultura participativa, através da habilidade dos indivíduos de transforma-las em interações sociais (JENKINS, 2006; 2015). Não obstante, a frustração e o antagonismo, ambos presentes na atuação do fã, são dois sentimentos dos que mais motivam o engajamento. Ainda assim, mesmo reconhecendo sua relevância, a dificuldade de quantificar algo tão interno e pessoal dificilmente dará uma medida exata da quantidade de afeto que um sujeito se dispõe a dedicar.

Além da afetividade, Hills acredita na importância do corpo como instrumento de devoção, para retratar ícones e textos na construção da identidade do fã. Além de tatuagens, há ainda práticas de imitação e caracterização, como o *cosplay*³⁸ onde o limite entre o “eu” e o “outro” se enfraquece, propiciando tanto uma ação como um consumo.

Com os maiores níveis de afetividade e engajamento, encontra-se o fã-expert, que coleciona itens mais caros, assiste várias vezes ao mesmo episódio e é bastante ativo, não somente em redes sociais, mas em fóruns e *websites* especializados. São colecionadores ávidos e “a coleção cultural é um ponto onde os capitais econômico e cultural convergem” (FISKE, 1992, p.43).

³⁸ Cosplay é a abreviação de *costume play* que pode traduzir-se por “representação de personagem a caráter”, “disfarce” ou “fantasia”. Consiste em fantasiar-se de personagem real (artista) ou ficcional, principalmente de *animes*, *mangás*, *comics* ou vídeo games. N.A.

São vistos por Fiske (1992) como aqueles que mais acumulam conhecimento e prestígio dentro do *fandom*, atuando como líderes de opinião e detendo um certo poder perante os demais. Um exemplo pode ser encontrado na série de TV *Game of Thrones* (2011), que é baseada na obra de George R. R. Martin, *As Crônicas de Gelo e Fogo* (1996). Os fãs que já leram os livros são considerados fãs-experts por, além de terem sapiência de detalhes da trama ainda não relevadas na produção televisiva, realizarem a cada episódio uma avaliação sobre a fidelidade entre as duas narrativas, como mostra a Figura 1.

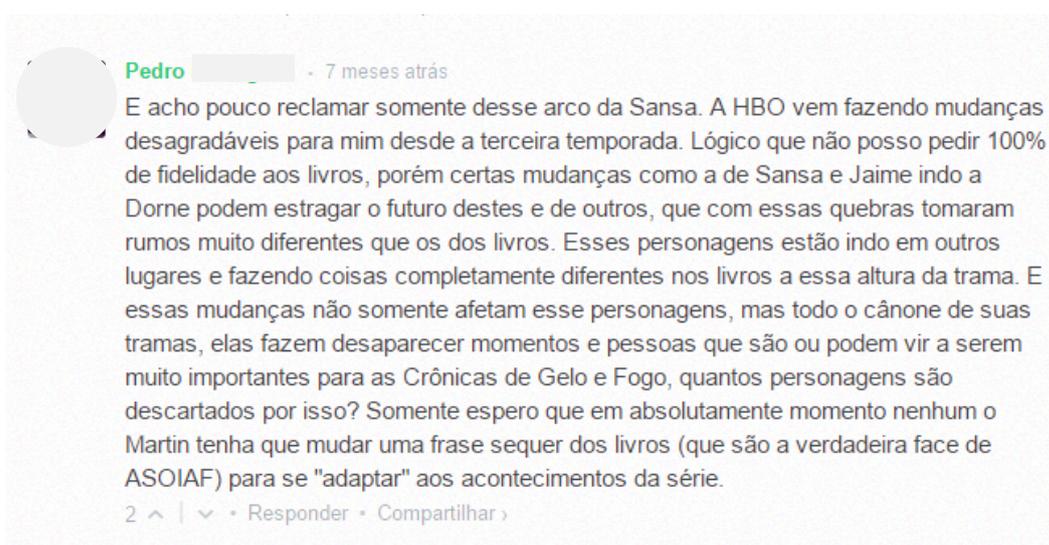


Figura 1: Reclamação acerca das mudanças entre os livros e a série de TV.
Fonte: [facebook.com/gotbrasil](https://www.facebook.com/gotbrasil)

O engajamento e a afetividade aparecem ainda na produção cultural, um modo mais intenso de apropriação, proposta por Jenkins (2015), na forma como os fãs reúnem-se para legendar episódios e disponibiliza-los na rede, além de criarem novas histórias e ilustrações a partir do conteúdo original. Apesar do autor mostrar-se bastante eufórico com tais apropriações, é preciso reconhecer que tais atitudes são transgressões de leis de *copyright*, pois são protegidos por seus criadores. Não obstante, tais atos servem de publicidade gratuita para as emissoras, endossando as lógicas das indústrias culturais.

A polêmica que envolve o *download* de episódios, por exemplo, em concomitância com a criação de legendas, foi alvo de intensas disputas envolvendo questões legais sobre os direitos de traduções, havendo um recente esforço em retirar do ar sites que disponibilizassem tais conteúdos. A *HBO*

perdeu, em 2015, aproximadamente 44 milhões de dólares³⁹ somente com o *download* ilegal de *Game of Thrones*, segundo estimativas do site especializado *TorrentFreak*⁴⁰. O primeiro episódio da quinta temporada bateu um novo recorde em pirataria, com mais de 13 milhões de *downloads* ilegais. No ranking dos países que mais o baixaram, Estados Unidos, França e Brasil ocupam as três primeiras posições, respectivamente.

Ainda assim, o presidente de programação do canal, Michael Lombardo, afirmou, em entrevista à *Revista EW*⁴¹, que a pirataria é um elogio, pois a demanda está presente e o *download* ilegal não afeta negativamente as vendas de DVD. Para Lombardo, esta infração é apenas uma consequência de ter uma série de sucesso, em um canal pago.

O entusiasmo de Jenkins (2006; 2007; 2009; 2015) com o fã-conectado e com o fã-expert é bastante grande. Para o autor, as questões envolvendo a sociabilidade, o consumo social – que envolve a construção de laços, de trabalho colaborativo e de uma inteligência coletiva, da qual Pierre Lévy (1999) já tratava – fazem a diferença entre o público de uma produção. As construções em grupo, em última instância, seriam os aspectos mais interessantes desta cultura.

Antigamente, o consumidor ideal assistia televisão, comprava os produtos relacionados aos programas e não dava nenhum feedback. Hoje, o consumidor ideal fala sobre o que assistiu e divulga a marca. O antigo ideal era preso ao sofá, ao consumo passivo. O novo ideal é um fã (JENKINS, 2007, p.361, tradução do autor⁴²).

A identificação do sujeito como parte de um *fandom* é importante ainda para a construção de sua identidade. Apesar de existir uma distância entre o fã e o seu objeto de adoração, há, do ponto de vista analítico, uma intensa ligação

³⁹ O cálculo leva em consideração o valor cobrado pela assinatura do *HBO Now*, serviço de *streaming* lançado para combater a pirataria.

⁴⁰ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/hbo-perde-mais-de-us-44-milhoes-com-pirataria-de-game-of-thrones/>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

⁴¹ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/128022/pirataria-game-of-thrones-elogio/>>. Acesso em: 19 Mar. 2016.

⁴² Do original: “In the old days, the ideal consumer watched television, bought products, and didn’t talk back. Today, the ideal consumer talks up the program and spreads word about the brand. The old ideal might have been the couch potato; the new ideal is almost certainly a fan”.

emocional entre ambos, além da percepção do objeto externo como parte do *self*.

Portanto, desenvolve-se a ideia da condição de fã como extensão de si mesmo, sendo que o objeto de admiração se torna parte integral do “eu” e não apenas um texto com o qual se relaciona. Há, dessa forma, uma dificuldade em identificar dominantes e dominados, devido aos conflitos de interesses no campo da produção e da recepção. A resistência por si só também não pode ser categorizada como algo bom ou ruim. Depende, no entanto, da avaliação moral dos sujeitos e do tipo de interpretação do pesquisador.

4.2 A cultura das séries

O contexto cultural e tecnológico em que os fãs estão inseridos é bastante sintomático. Uma banda larga ubíqua, e com preços mais acessíveis, permitiu que a internet pudesse competir com as mídias tradicionais, ao possibilitar que os mais diversos conteúdos estejam à disposição dos usuários sem a preocupação com as restrições geográficas e de mercado. Este cenário garantiu a popularização das séries de televisão em todo o mundo, destacando o formato como um dos que mais recebem investimentos por parte das produtoras.

As séries, ou antes, a ficção seriada, podem ser definidas pelo conjunto de sequências sintagmáticas baseadas na alternância desigual. Segundo Lorenzo Vilches (1984), cada episódio reproduz um conjunto de elementos já conhecidos, fazendo parte do repertório do receptor, e o enriquece acrescentando sempre novos dados e informações. Cassio Starling Carlos (2006) acredita que são, na atualidade, o mais fiel espelho da sociedade disponível na cultura de massas por sua diversidade de temas, contundência quanto a assuntos relevantes na sociedade e imprevisibilidade.

Ainda assim, as ficções seriadas não são novidade, seja na TV ou fora dela. A literatura epistolar, presente na Bíblia, as histórias míticas, como os contos de *Mil e uma noites*, os folhetins dos jornais e as radionovelas têm em comum o fato de serem fracionadas em capítulos, com intuito de deixar o público ansioso pelo desfecho da história.

O seriado, mais próximo dos moldes que conhecemos hoje, nasceu no cinema, em 1913. Um dos motivos da serialização das tramas deu-se pela falta de comodidade das *nickelodeons*⁴³. Bancos sem encosto, salas pequenas e pouca ventilação geravam uma série de incômodos ao público, principalmente quando as películas eram de maior duração. Para resolver esse problema, os filmes eram exibidos em partes, criando uma ficção seriada (MACHADO, 2000).

No que tange à ficção seriada na TV, o primeiro registro é a *soap opera*⁴⁴ norte-americana *Faraway Hill*, do extinto canal *DuMont*, em 1946. Apesar do relativo sucesso da história, havia uma série de impedimentos técnicos, principalmente pelo fato de toda a programação ser ao vivo.

Ainda assim, tal período é visto, por Jean Pierre Esquenazi (2011), como a “idade de ouro” da TV, compreendendo os anos de 1948 até 1960, época do domínio dos anunciantes, que negociavam com as emissoras, o horário de programas. Os patrocinadores possuíam estúdios próprios e responsabilizavam-se pela produção. As séries ainda eram bastante escassas e atrações de variedades dominavam a TV.

Filmada e editada em película, *I Love Lucy* (1951) foi um marco televisivo em se tratando de séries. Além de utilizar uma linguagem mais adequada à TV, a *sitcom*⁴⁵, acrescentou o tempo na serialidade, visto que a protagonista engravidou na vida real, e na série, simultaneamente. Havia, dessa forma, um triplo envelhecimento, dos atores, dos personagens e do público (WINCKLER, 2002).

O êxito de tal *sitcom*, levaria Hollywood a prestar atenção à televisão, dando origem à segunda fase na história da TV americana (ESQUENAZI, 2011). A partir da resolução da *Comissão de comunicação Federal dos Estados Unidos*, o controle da produção dos programas passou para o controle das próprias redes, transformando o circuito de produção com grandes estúdios firmando acordos para produzir séries. A política das redes torna-se, nesse momento, fator

⁴³ Nickelodeons era o nome dado a um tipo de primitivas e pequenas salas de cinema do início do século XX. N.A.

⁴⁴ *Soap opera* é um gênero de obras de ficção dramática ou cômica difundido pela televisão em séries compostas por episódios transmitidos regularmente. N.A.

⁴⁵ Série de situação. N.A.

determinante, apesar da realização estar efetivamente sob a égide dos grandes estúdios que terceirizam a produção para produtoras independentes.

Impulsionadas pelo sucesso de *I Love Lucy*, e pelo surgimento do videotape, em 1957, durante as décadas de 1950 a 1980 as séries tornaram-se parte dos pilares da grade de programação das emissoras norte-americanas a partir de episódios independentes em temporadas anuais. Produções como *Dallas* (1978-1991), ousaram ao trazer para a televisão uma trama recheada de política, sexo e famílias politicamente incorretas.



Figura 2: *I Love Lucy*.
Fonte: Acervo Pessoal

A terceira fase da TV, citada por Esquenazi (2011), tem início nos anos 1980, com a invenção do videocassete e da televisão por assinatura que, ao visar nichos de público específicos, entrou em competição com as emissoras abertas, obrigando-as a renovarem seus conceitos de séries. Até este período, os seriados possuíam episódios autônomos, com começo, meio e fim de uma narrativa dentro do mesmo capítulo.

Tal estrutura não pode ser aplicada à grande parte das produções atuais, que se utilizam da continuidade para desenvolver tramas através de episódios, ou mesmo de temporadas. A autonomia dos episódios já havia sido quebrada em *Dallas*, no entanto, foi em *Hill Street Blues* (1981-1987) com sua miríade de personagens e tramas o verdadeiro marco evolutivo das ficções seriadas, dando origem às séries corais (ESQUENAZI, 2011) que exploram diversos protagonistas cada qual com seu próprio arco narrativo.

A evolução da complexidade nas produções seriadas conspirou para uma nova etapa. Segundo o jornal *The Hollywood Reporter* (GOODMAN, 2015) a TV – em questão de conteúdo – vive a chamada *Era de Platina*⁴⁶ graças à popularidade das séries. Para a publicação, é um momento muito interessante e, ao mesmo tempo, difícil, devido à grande quantidade de excelentes produções, o que torna escasso o tempo para assistir a tudo. É uma fase de vasta oferta. E de notável qualidade, de acordo com a matéria.

Tal afirmativa pode ser justificada pelo número de produções durante 2015. Segundo cálculos do canal *FX* (2015), foram 409 programas entre minisséries, séries dramáticas e comédias na TV aberta, fechada e em serviços de *streaming*, somente nos Estados Unidos. Este dado representa um acréscimo de 9% em relação a 2014, terceiro ano consecutivo em crescimento, e um aumento de aproximadamente 100% em relação a 2009. Para o CEO⁴⁷ da *FX*, John Landgraf, há televisão demais e o pico de teledramaturgia deverá ser entre 2016 e 2017, havendo um declínio inevitável devido a tamanha concorrência.

No que tange a televisão brasileira, durante o ano de 2015 (LOPES; GÓMEZ, 2016), o gênero ficção representou aproximadamente 13% da grade das cinco principais emissoras abertas do Brasil⁴⁸, enquanto a informação ainda segue na liderança com 26%, seguido de entretenimento com 21%, do total exibido no período, conforme Gráfico 1.

⁴⁶ Em referência a Era de Ouro da Televisão. N.A.

⁴⁷ Sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo em português. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. N.A.

⁴⁸ Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Bandeirantes (Band), Rede TV! e Rede Record.

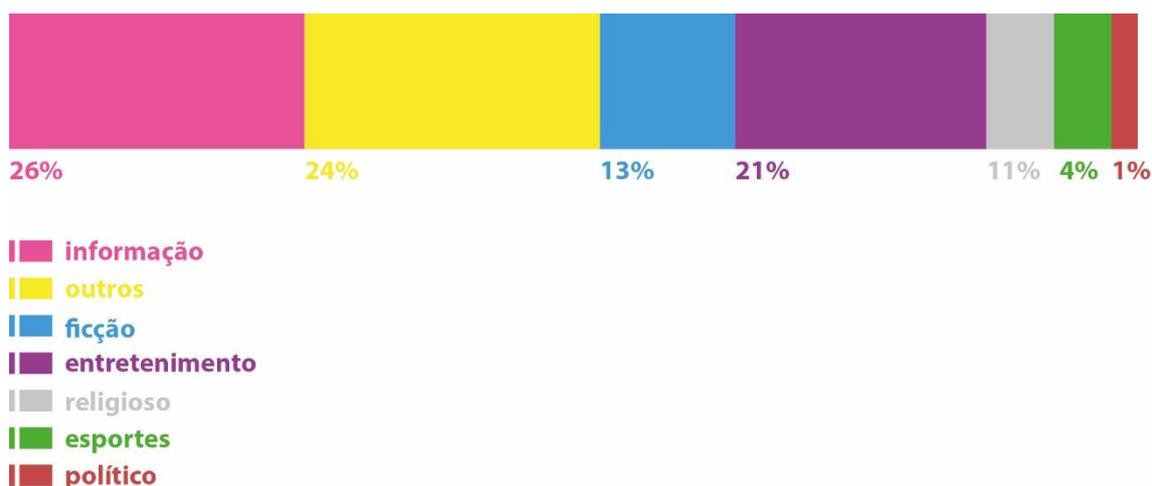


Gráfico 1: Gêneros televisivos exibidos em 2015 na TV brasileira.
Fonte: LOPES; GÓMEZ, 2016.

Ao analisar a televisão em Portugal, durante o ano de 2015 (PAISANA; MENDONÇA; CARDOSO, 2015), o gênero ficção representou aproximadamente 19% da grade das quatro emissoras abertas do país⁴⁹, empatando com entretenimento com a mesma porcentagem. A informação segue na liderança com 21%, com uma diferença de apenas 2% frente à segunda colocada, conforme Gráfico 2.

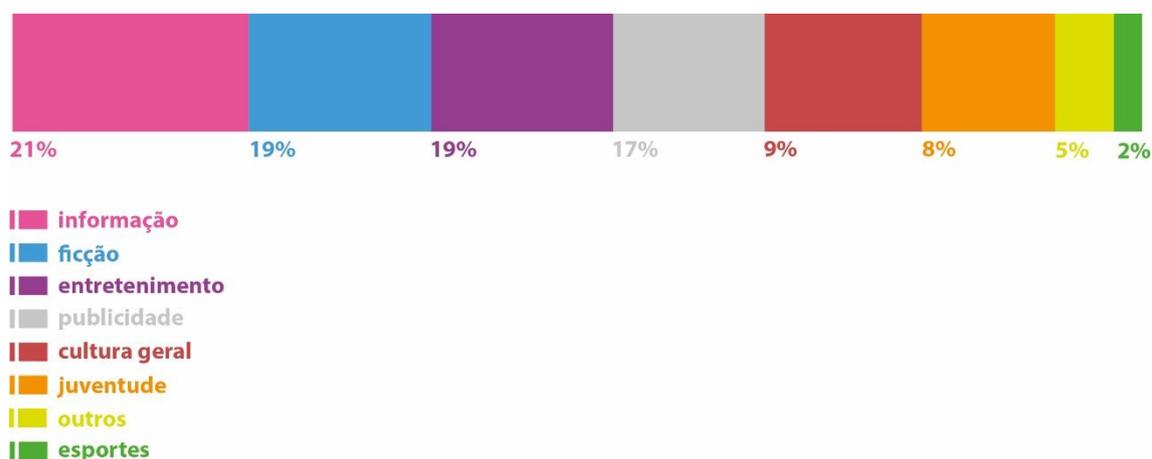


Gráfico 2: Gêneros televisivos exibidos em 2015 na TV portuguesa.
Fonte: PAISANA; MENDONÇA; CARDOSO, 2015.

⁴⁹ RTP1, RT2, SIC e TVI.

Mesmo que a ficção apareça com uma significativa porcentagem, tanto na TV aberta brasileira quanto na portuguesa, as séries ainda não fazem parte dos pilares da programação dos dois países, deixando tal formato para os canais fechados, em sua maioria oriundos de grandes conglomerados de comunicação. Ainda assim, muitos profissionais ligados à televisão acreditam que a tendência é investir em conteúdo ficcional com características mais próximas dos seriados, tanto em número de episódios quanto na redução de personagens, tornando a narrativa mais rápida e interessante aos públicos.

Marta Kauffman, coautora do mais famoso seriado norte-americano de todos os tempos, a série "Friends", que ficou no ar durante dez anos, surpreendeu uma plateia de atores, roteiristas e diretores participantes do 1º Programa Globosat de Desenvolvimento de Roteiristas, nesta quarta-feira, ao afirmar que o formato da telenovela está fadado à extinção e não sobreviverá por muito tempo (PENTEADO, 2013, online).

A televisão fechada no Brasil, local onde as séries têm maior destaque, é considerada uma das mais caras do mundo e tem enfrentado a concorrência de plataformas que produzem e distribuem conteúdo através da internet, como *Netflix*⁵⁰ e *Hulu*⁵¹. Em 2015, a TV paga atingiu aproximadamente 19 milhões de assinantes, ainda que tenha apresentado uma queda de 2,8%, o que não ocorria desde 2002 (LOPES; GÓMEZ, 2016). Desde 2011, com a vigência da chamada lei do cabo⁵², as emissoras ampliaram a oferta de produções brasileiras e ocasionaram grande expansão de produtoras independentes.

⁵⁰ Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, atualmente com mais de 80 milhões de assinantes. N.A.

⁵¹ Hulu é um site gratuito de vídeo sob demanda que também oferece serviços de hospedagem de arquivos. O site é um Joint venture da NBC Universal, News Corporation, Providence Equity Partners e The Walt Disney Company. N.A.

⁵² A Lei 12.485/2011, conhecida como Lei da TV Paga, tem como principais objetivos aumentar a produção e exibição de conteúdo nacional nas emissoras de TV paga. De acordo com a lei, os canais pagos devem veicular durante o horário nobre, no mínimo, três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro. Metade dessa cota deverá ser de produtoras nacionais independentes, sem vínculo com grupos de radiodifusão (ANATEL, 2016).

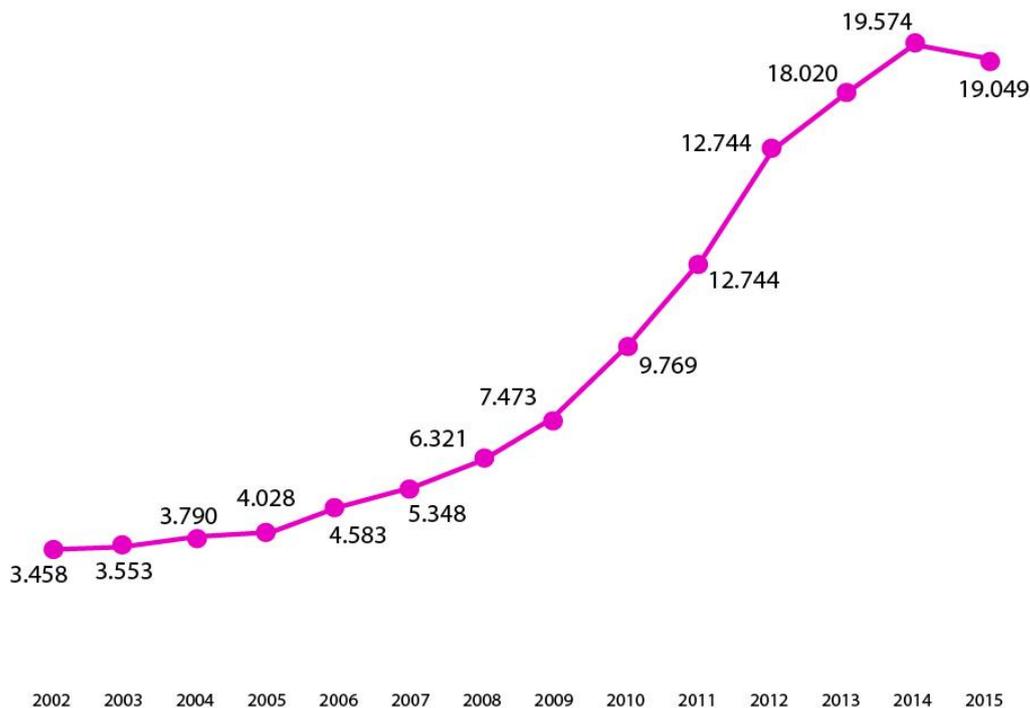


Gráfico 3: Crescimento da TV paga no Brasil (por subscrição).
Fonte: MÍDIA DADOS 2016, 2016.

Quanto a Portugal, a adesão à TV paga mantém um crescimento constante. Dados do Anuário da comunicação 2014 – 2015 (PAISANA; MENDONÇA; CARDOSO, 2015) revelam um crescimento de 4% em 2015, se comparado com o ano de 2014. A fibra ótica foi a principal impulsionadora das novas adesões, contabilizando 18,7% dos clientes e posicionando-se em terceiro lugar, depois do cabo, com 40,8%, e da XDSL, com 22,6% (LOPES; GÓMEZ, 2015). De 2013 para 2014 registraram-se flutuações nas assinaturas, com a *Vodafone* tendo o maior aumento líquido de assinaturas, não obstante situar-se em último lugar do ranking (a *NOS* detém 44%, seguindo-se a *MEO* com 42,2%). O acesso a canais *premium*, assim como a utilização das funcionalidades dos serviços de TV registraram valores expressivos, demonstrando a vitalidade do setor.

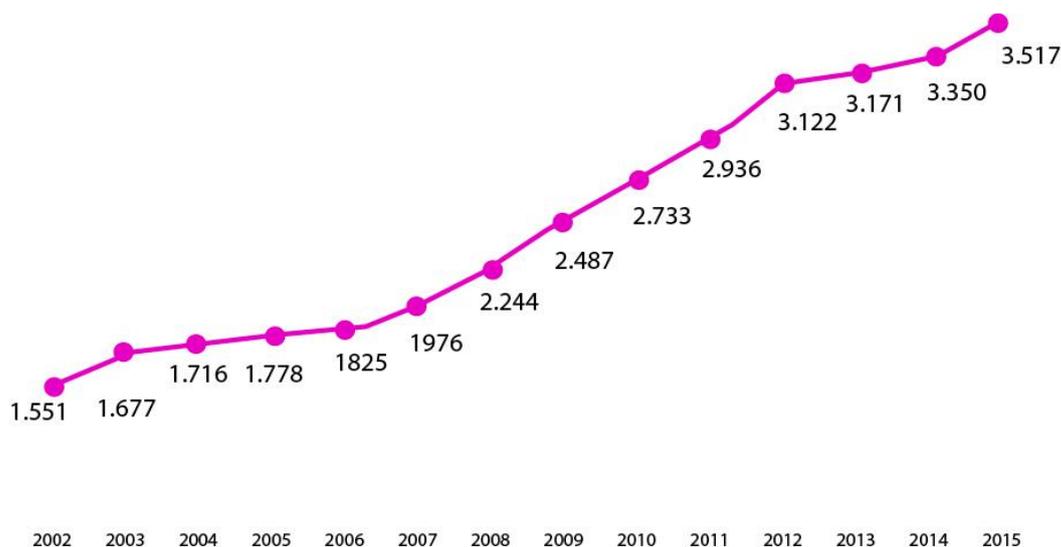


Gráfico 4: Crescimento da TV paga em Portugal (por subscrição).
Fonte: PAISANA; MENDONÇA; CARDOSO, 2015.

Ainda que o crescimento da TV paga tenha sido bastante significativo na última década, o mesmo é ultrapassado pelo imediatismo das tecnologias *peer-to-peer*⁵³. No que tange ao compartilhamento ilegal de arquivos pela internet o Brasil encontra-se em segundo lugar no ranking mundial, realizando cerca de 1,2 bilhões de *downloads* ilegais e ficando atrás somente dos Estados Unidos (TRUEOPTIK, 2014, online).

Mesmo que Portugal não conste na lista dos países que mais realizam infrações de direitos de *copyrights*, foi assinado, em 2015, o *Memorando de Entendimento* que corporiza um acordo de auto regulação relativo à proteção do direito de autor e dos direitos conexos em ambiente digital. Tal documento ainda listou sites de compartilhamento a serem bloqueados no país.

Uma das estratégias para reduzir a pirataria, e a evasão da audiência, tem sido a dublagem dos conteúdos estrangeiros baseados em uma pesquisa que afirma que 56% dos assinantes preferem assistir a programas dublados e apenas 35% a legendados (ARANTES, 2013). Outro artifício que as emissoras têm adotado é a redução da janela entre a exibição no país de origem, normalmente os Estados Unidos, e os demais países. Um exemplo é a emissora

⁵³ Arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. N.A.

HBO que transmite a série *Game of Thrones* simultaneamente em diversos territórios.

Comumente atribui-se à televisão fechada uma maior liberdade e qualidade de conteúdo. Tal imaginário dá-se pelo fato de os assinantes pagarem uma taxa específica, a assinatura, para ter acesso a determinados canais, ou seja, é um financiamento que não depende diretamente e exclusivamente dos anunciantes. Não é à toa que nas ficções produzidas para a TV a cabo são bastante comuns cenas de sexo explícito, nudez, violência, linguagem imprópria e temas polêmicos.

Apesar de ser questionável a dualidade entre os formatos, é inegável a popularidade dos conteúdos da TV fechada, bem como seu reconhecimento perante a crítica e as premiações, como o *Emmy*⁵⁴ que, desde 2007, premiou somente⁵⁵ produções da televisão à cabo, na categoria de melhor série dramática. Soma-se ainda o fato de que *Game of Thrones* seja a produção que mais obteve vitórias na premiação, com 38 estatuetas adquiridas até 2016.

Não é novidade nenhuma dizer que os seriados norte-americanos são hoje ilhas bem conservadas de originalidade e qualidade técnica em suas produções. Basta olhar a TV e as salas de cinema e perceber que as inovações de formato, de temáticas, de linguagens têm vindos quase todas das produções para a telinha (CHRISTOFOLETTI, 2009, online).

Analisar o que seria, ou não, uma produção de qualidade pode ser uma tarefa complexa. Ainda assim, Melanie Bourdaa (2011) elenca alguns pontos que definiriam que séries seriam enquadradas nesta categoria. Para a autora, a ambição por estéticas inovadoras, a redefinição de gêneros narrativos e a criação de complexas mitologias através da narrativa são indicadores qualitativos em um seriado.

⁵⁴ Emmy é a principal premiação a nível mundial atribuída a programas de televisão e filmes. N.A.

⁵⁵ Premiou *The Sopranos*, em 2007; *Mad Men*, da AMC, em 2008, 2009, 2010 e 2011; em 2012, *Homeland*, do Showtime; em 2013 e 2014, *Breaking Bad*, da AMC e *Game of Thrones*, da HBO, em 2015 e 2016. N.A.

Tal questão ainda deve ser analisada pela construção que o termo carrega. Assistir a uma série de TV de qualidade transformou-se em um sinal de bom gosto e distinção entre os membros de uma elite cultural (COUTINHO, 2016). Estas produções atingiram um patamar de “alta cultura”, justificando o engajamento intelectual e emocional com o conteúdo. O conceito é visto por Lúcia Coutinho (2016) como algo subjetivo, pois, boa parte dos dramas complexos, tem como foco homens brancos e heterossexuais e narrativas que apelam a estes em gêneros mais masculinizados. “Merece reflexão, portanto, não somente o conceito do que é qualidade, mas a quem a qualidade está endereçada e qual o significado de tal rótulo” (COUTINHO, 2016, p.73).

Mesmo que o conceito de qualidade seja passível de discussão e, normalmente remeta à preconceitos culturais, é inegável a popularidade das séries na contemporaneidade, gerando o que Marcel Silva (2014a; 2014b, online) chama de *Cultura da Séries*. O autor acredita em três condições centrais, que ocorrem há duas décadas, para justificar a posição de destaque do formato, dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão.

A primeira envolve formas narrativas, através da complexidade como característica amplamente utilizada, e tendo estreita ligação com o desenvolvimento, e com a veiculação, de séries originais por canais de TV a cabo, acelerando o processo de diversificação e qualificação. A partir da década de 1990, a *HBO* lança uma política de produção de conteúdo próprio e oferece a produtores e criadores reconhecidos, a maioria deles com currículo construído no cinema, amplos orçamentos para que elaborassem seriados com temporadas mais curtas e temáticas não usuais.

A HBO faz saber, com grande publicidade, que seus autores são totalmente “livres” nas suas escolhas. [...] Ao mesmo tempo, exhibe explicitamente uma política de “distinção” relativamente ao resto da televisão, professando que ‘It’s not TV, it’s HBO’, através das suas mensagens publicitárias. Este slogan e sua crítica aberta aos programas das redes aliam-se à desconfiança da grande imprensa em relação à televisão. As séries propostas pela HBO serão então ‘diferentes’, impertinentes, profundas e inteligentes (ESQUENAZI, 2011, pp. 53-54).

Ainda assim, Jason Mittell (2012, online) comenta que a complexidade não substituiu as *sitcoms*. Existem mais comédias de situação do que dramas complexos, bem como, complexidade e qualidade não são necessariamente sinônimos, podendo existir separadamente, conforme Coutinho.

Nos últimos anos, a noção de qualidade na televisão se misturou à de complexidade narrativa de tal forma que, para alguns, a TV de qualidade é um gênero próprio dentro da narrativa seriada e a complexidade narrativa é seu alicerce. O que seria qualidade dentro da televisão, no entanto, não constitui um conceito claramente determinado, pois envolve um conjunto de valores difíceis de ser mensurados. Mesmo assim, academicamente veem-se esforços para definir estratégias, critérios e objetivos que sirvam de parâmetro para problematizar o conceito de qualidade (COUTINHO, 2016, p.70).

A segunda condição, para justificar a posição de destaque do formato nos modelos tradicionais de televisão, relaciona-se com o contexto tecnológico, principalmente através do digital. Nesse ambiente, Silva (2014a; 2014b) busca responder de que modo as formas atuais de consumo, em suporte digital, têm criado condições para a formação de uma nova telefilia diacrônica e transnacional. O autor acredita que, na pós-modernidade, os espectadores são capazes e interessados em assistir séries pela internet. E, soma-se a isto, a vasta quantidade de conteúdo extra disponibilizado pelas emissoras, além do estímulo ao compartilhamento e discussão nas redes sociais.

A internet, portanto, teria um papel fundamental, ainda que não seja possível falar em superação do modelo televisivo atual para um de compartilhamento *online* de conteúdos.

Não se pode adjurar aqui a superação - pelo menos não imediatamente, como os dados culturais e econômicos indicam - de um modelo de televisão nacional e em fluxo, para um modelo transnacional e em rede. Essa superação, se e quando ocorrer, será fruto de um longo e matizado processo de disputas materiais e simbólicas. No entanto, seria leviano ignorar que vivemos um contexto cultural e tecnológico singular, em que a facilidade no acesso a diferentes séries, inclusive de épocas passadas, vislumbra a formação de um conjunto de novos espectadores cujo repertório está sendo formado

por uma tela conectada, cujos hiperlinks apontam para um ambiente multi-tarefas e multi-plataforma perante o qual redimensionamos nossa atenção e nossas funções espectatoriais (SILVA, 2014a, p.247).

O acesso aos conteúdos, pela internet, não ocorre somente aos programas que estão no ar, de modo sincrônico, mas também abarca os vídeos antigos, a memória das emissoras. “É no universo do digital, dentro e fora da rede, que se armam os alicerces dessa espectatorialidade hiperconectada típica de uma cultura das séries, que podemos chamar de cibertelefilia” (SILVA, 2014a, p.247). A digitalização das séries, de modo diacrônico, demonstraria o circuito cultural em que os programas estão imersos, permanecendo vivos, mesmo diante do fim que caracteriza o fluxo televisual tradicional.

Uma telefilia de verdade, para o autor, só é possível diacronicamente, pois requer memória e acesso contínuo para que se possa traçar uma história dos gêneros e dos formatos, além das conformações e das superações. Quando estas condições são transportadas e aplicadas no universo digital e conectado da internet, Silva acredita tratar-se da construção de uma cibertelefilia, típica da cultura das séries.

Por fim, a terceira condição diz respeito ao consumo “seja na dimensão espectatorial do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação” (SILVA, 2014a, p.243).

A capacidade de atrair os públicos é vista por Vincent Colonna (2010), não apenas através da linguagem e do investimento técnico, mas principalmente pelo texto, capaz de conquistar a atenção da audiência em um ambiente dispersivo e cacofônico, ainda que exibindo sempre a mesma estrutura como se fosse novidade. O público é o vértice de um novo esquema conceitual de trocas entre fãs e emissoras. “É, de fato, um processo comunicacional muito complexo, que faz emergir o modo dialético e inter-relacionado por meio do qual se dão as relações entre a grande mídia e seu público” (SILVA, 2014a, p.248).

Tele-participação é a forma como Sheron Marie Ross (2008 apud SILVA, 2014a) chama a experiência das pessoas em assistir e fazer televisão. É uma

atividade *online* de interagir com a TV, que ocorre através de estratégias de convite do próprio programa para com seu público. Haveria três tipos de estratégias de convite.

- **Evidente:** dá-se quando os produtores convidam diretamente o público a interagir. Um exemplo, é a exibição de uma *hashtag* específica para que a audiência utilize em postagens no *Twitter* e no *Facebook*, como mostra a Figura 3, na série *Game of Thrones*.



Figura 3: Uso de estratégia evidente pela série *Game of Thrones*.
Fonte: *Game of Thrones* Brasil.

- **Orgânico:** não há o convite direto para a tele-participação, mas a diegese dos programas incorpora a presença da experiência participativa. Um exemplo é a série britânica *Sherlock* (2010-atual), em que o blog do *Dr. John Watson* surge nos episódios e existe, de fato, na página oficial da série, conforme Figura 4.



Figura 4: Blog do Dr. John Watson da série *Sherlock*.
Fonte: johnwatsonblog.co.uk/

- **Obscuro:** É o modo de tele-participação mais difícil de conceituar, pois o convite dá-se no interior da própria estrutura narrativa da série, de modo subliminar, permitindo somente ao espectador mais assíduo a capacidade de codificação. Um exemplo é a abertura de *Game of Thrones* que retratou desde o primeiro episódio, uma pista que seria revelada na sexta temporada, conforme Figura 5.

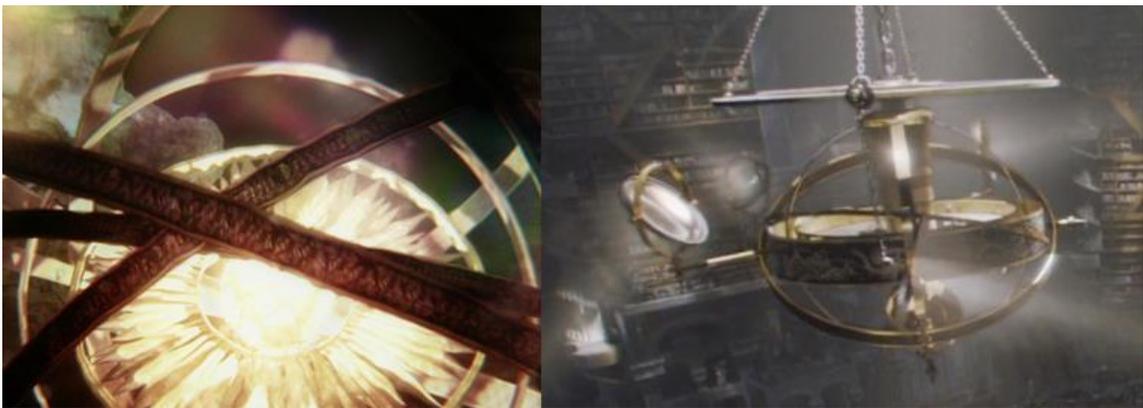


Figura 5: Abertura e cena exibida no episódio "The Winds of Winter".
Fonte: *Game of Thrones* Brasil.

Além desses modos de consumo, e de participação, e de programas cada vez mais intrincados e polifônicos, a cultura das séries consagra-se como resultado de vários vetores, firmando-se em um cenário cultural de mídias digitais convergentes, com dinâmicas de produção, circulação e consumo peculiares. Neste contexto, a participação da audiência torna-se essencial, não somente pelos televisores ligados, mas na propagação dos textos televisivos nas redes sociais.

O público torna-se elemento central nesta nova configuração midiática, podendo mostrar seu poder de forma mais efetiva através das redes sociais. As séries contam com os fãs para debater, divulgar e compartilhar suas narrativas, ainda que, para isto, fiquem sujeitas às críticas, comentários negativos e ao fracasso no que tange à propagabilidade. Ninguém está a salvo. E mais do que isto, ninguém quer estar salvo. Ninguém quer ficar à margem da discussão.

4.3 Hashtag SocialTV

A ubiquidade de telas, proporcionada pela cibercultura, aliada à habilidade multitarefa dos indivíduos, favoreceu a criação de uma cultura das séries que pode ser reconhecida através da propagação de textos nas redes sociais. Diferente do que previa McLuhan (2007), não existe um aparelho para qual todos os demais convergem. Em contrapartida, a convergência acontece, principalmente em nível de conteúdos que transitam em suportes, mídias e linguagens diferentes (JENKINS, 2009).

Através das experiências proporcionadas pela percepção da lógica do digital, Carlos Scolari (2009) acredita que a audiência é afetada no consumo das mídias tradicionais, com a televisão. Os usuários transformaram-se em experts de textualidades fragmentadas, adotando um comportamento bastante adaptável a novos ambientes. Para Jenkins (2009) novos espectadores são criados, menos leais e mais migratórios.

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, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente (JENKINS, 2009, p.45).

Os novos comportamentos dos consumidores deram origem a uma série de novos fenômenos, dentre os quais, o hábito de assistir à TV e acessar à internet, ao mesmo tempo, criando a segunda-tela (MÉDOLA; SILVA, 2013) e a *Social TV*. Sobre a segunda-tela, é preciso esclarecer que envolve o ato de acessar a internet e assistir à televisão concomitantemente, não envolvendo necessariamente o mesmo conteúdo em ambos suportes. A justificativa encontrada por Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) para tal hábito, reside na curiosidade dos indivíduos e na urgência em ter conhecimento sobre tudo que está acontecendo ao redor.

O trampolim que impulsionou a ideia da aplicação da segunda tela como uma companheira da TV é baseado em um princípio simples: somos seres muito curiosos e compelidos a alimentar essa

curiosidade. Quando estamos conectados a uma segunda tela enquanto vemos TV, temos acesso instantâneo para procurar uma quantidade infinita de informações sobre o programa a que estamos assistindo e, dessa forma, ajudamos a satisfazer nossa curiosidade natural (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.58, tradução do autor⁵⁶).

Por ser um tema novo, e possuir uma literatura ainda escassa, muitos autores tem feito confusão com segunda-tela e *Social TV*. Para Pablo Cesar e David Geerts (2012), a interação existente entre telespectadores que, simultaneamente à apresentação de um programa na televisão, comentam nas redes sociais sobre algo que acabou de ser exibido é considerado uma ação de *Social TV*. Ou seja, é uma interação, além de uma socialização, de informações relativas a determinado conteúdo televisivo para os usuários da mesma rede social em que as postagens forem feitas. Em 2010, o *MIT - Massachusetts Institute of Technology* já apontava tal fenômeno como uma tendência mundial (BULKELEY, 2010).

Culturalmente, a *Social TV* é uma espécie de etapa seguinte aos convites à interatividade, que convocavam os telespectadores a participarem por meio de cartas e telefonemas. Este novo degrau, encontra na popularidade das séries, um dos grandes destaques quando tratamos deste fenômeno.

Um exemplo pode ser visto na figura do ator norte americano Joshua Malina que, em entrevistas, afirmou ser apenas um ator, não um ator com fãs (MANJOO, 2015, *online*). Isto mudou quando o mesmo passou, em 2012, a fazer parte do elenco regular da série *Scandal* (2012-atual), que desde a estreia, usa o *Twitter* para comentar, ao vivo, a narrativa que é exibida na TV, gerando centenas de milhares de comentários no microblog (MANJOO, 2015, *online*). A participação na produção em questão e a atividade na rede social fez com que, não somente o ator conquistasse fãs, mas obtivesse mais visibilidade e retorno sobre o programa em que atua.

⁵⁶ Do original: "The springboard that propelled the idea of second screen applications as a companion for TV is based on a simple principle: we are naturally curious human beings who are compelled to feed that curiosity. When we are connected to a second screen while we watch TV, we have instant access to search an infinite amount of information about the program you're watching and thus help to satisfy our natural curiosity".

A união entre essas duas telas, na qual Joshua Malina encontra-se, permite a criação de um canal de fundo, em tempo real, entre o público de determinado programa (JOHNS, 2012). A *Social TV* seria, dessa forma, uma combinação de tecnologias que permitem experiências sociais em torno da televisão, como afirma Gunnar Harboe (2008). O autor ainda divide o fenômeno em conceitos restritos e amplos, como mostra o Quadro 1.

restrito	amplo
Tecnologias de comunicação que criam uma experiência compartilhada e remota de assistir à TV juntos (HARBOE, 2009).	Qualquer tecnologia que ofereça às práticas sociais associadas à televisão (HARBOE, 2009).
Uso da tecnologia para conectar os telespectadores a fim de criar experiências compartilhadas remotamente em torno do conteúdo da TV (HARBOE et al., 2008).	TV interativa (iTV), sistemas que suportam os aspectos sociáveis de assistir à TV. Inclui melhoramentos para a interação disponibilizada (HARBOE et al., 2008).
Um sistema de áudio e vídeo que permite que espectadores distantes possam comunicar-se por meio de diversas modalidades de comunicação interpessoal, como o canal de áudio, mensagens, emoticons (CHORIANOPOLOUS, 2007).	Apoio tecnológico para as práticas sociais que envolvem a visualização de TV (CHORIANOPOLOUS, 2007).
Integração da televisão com tecnologias da informática para apoio social, visualização de experiências em grupos mediados por computador. [...] Projeto para sistemas distribuídos de visualização e televisão compartilhada (DUCHENEAUT et al., 2008).	Integração computacional para remover barreiras às interações sociáveis em torno de conteúdo de vídeo (DUCHENEAUT et al., 2008).
Serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, sensibilidade ao contexto e classificação pelos pares para apoiar uma experiência de TV compartilhada (KLYM; MONTPETIT, 2008).	Garantia de interação social e suporte técnico de espectadores de TV geograficamente distribuídos (KLYM; MONTPETIT, 2008).
Proporcionar a experiência de comunicar-se e assistir à TV a dois ou mais consumidores remotos (SCHATZ et al., 2007).	Comunicações e interações sociais remotas ou locais em um contexto de assistir à TV ou relacionados a uma experiência de televisão com garantia das tecnologias necessárias (SCHATZ et al., 2007).

Quadro 1: Conceitos restritos e amplos sobre *Social TV*
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Harboe (2009).

Como o próprio nome já alerta, o caráter social desse fenômeno é bastante relevante. Segundo Marie-José Montpetit (2008), pesquisadora do MIT, a interação faz parte de toda a experiência televisiva. A *Social TV* decorreria de

duas tendências ligadas intrinsecamente, a interação social e a personalização, agregando ainda dois comportamentos distintos, o ativo e o passivo, no momento em que une a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa da internet (MONTPETIT et al., 2010).

Com um entendimento bastante aproximado de Montpetit, Elissa S. Silva e Ana Silvia Médola (2013) acreditam que existem três motivações principais para o uso da *Social TV*, a interação com o conteúdo, a socialização e a busca por informações e extras. Todas essas instâncias já eram possibilitadas, em outros níveis pelas emissoras, mas as redes sociais, indubitavelmente, as potencializaram.

Com a *Social TV* é possibilitada uma experiência compartilhada, vivenciando situações de usos sociais da televisão. Experimentos revelaram que os indivíduos se engajam mais, através do contato com uma audiência virtual. Segundo Jarno Zwaaneveld (2009) alguns usuários relataram assistir não somente seus programas favoritos, mas outros conteúdos somente pelo fato de outros o estarem fazendo. Afirmaram ainda que participavam de pequenas conversas sobre os programas durante o intervalo, compartilhando interesses em comum. Trata-se, hoje, de uma conversa democrática e global que influencia o conteúdo dos programas e da publicidade e incorpora um novo léxico às redes sociais, trazendo expressões como *spoiler*⁵⁷, *season finale*⁵⁸, *hiatus*⁵⁹ e *season premiere*⁶⁰.

A experiência de *Social TV* levou Montpetit (et al., 2010) a relacionar tal fenômeno com os primórdios da televisão. Para a autora, há uma redescoberta do ato de assistir TV como momento compartilhado, referenciando a décadas quando o meio ainda era bastante caro e, portanto, havia apenas um em cada residência.

Com o barateamento dos aparelhos e a possibilidade de cada cômodo possuir uma televisão, o ato de assistir TV foi tornando-se solitário, sendo

⁵⁷ Significa estragar, adiantar algum evento futuro de uma série ou filme.

⁵⁸ É o último episódio de uma temporada.

⁵⁹ É quando uma série entra em recesso, normalmente devido a algum feriado em que as emissoras norte-americanas exibem programação especial.

⁶⁰ É o primeiro episódio de uma temporada.

redescoberto, e potencializado, na pós-modernidade, pela cibercultura. As próprias redes sociais, tem mostrado como a TV ainda é fonte de entretenimento e resgatando aqueles que estavam afastados do meio.

Esse telespectador/twitteiro nos mostra que a televisão continua sendo uma opção de entretenimento. Por outro lado, não aceita mais a cômoda posição do sofá. Além de consumir o produto televisivo, ele quer ressignificar os conteúdos que recebe. Quer compartilhar suas opiniões e escutar o que os outros tem a dizer. Não o ruído de toda a massa, mas sim, o que pensam os participantes de suas comunidades (PRIMO, 2010, *online*).

Por terem características e configurações diferenciadas, as redes sociais promovem diferentes tipos de interação baseadas na *Social TV*. Segundo pesquisa *TV Next Conference* (TANNER, 2013), no *Twitter* 50% dos usuários discutem sobre os programas que estão assistindo, contra 35% dos do *Facebook*.

A simplicidade do Twitter e o maneira fácil de acessa-lo, além de sua linguagem, atraem mais a atenção dos usuários do que qualquer outra plataforma na *Social TV*. Seu formato e essência quebram quaisquer barreiras que limitem o processo comunicativo. Ademais, uma pessoa que não tem conta na rede social, pode ter acesso as mensagens que estão sendo postadas (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.13, tradução do autor⁶¹).

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

⁶¹ Do original: "The simplicity of Twitter and the easy way to access it, as well as its language, attract the attention of more users than any other platform in the Social TV. Its shape and essence break any barriers that limit the communication process. Moreover, a person who has no account on the social network, you can access the messages that are being posted".

Um exemplo pode ser visto através da série *Game of Thrones* (2011- atual), em um diálogo envolvendo as personagens Jon Snow, por Kit Harrington, e Ygritte, papel de Rose Leslie, quando esta afirma “*You Know Nothing, Jon Snow*”⁶². Logo após a exibição do episódio, uma série de imagens tomaram conta das redes sociais, em referência a tal afirmativa, como mostra a Figura 6.



Figura 6: Apropriações de “*You know nothing, Jon Snow*”.
Fonte: twitter.com/got_brasil_memes

Através deste exemplo, percebe-se que a maioria das ações de compartilhamento, e apropriação, começam sem uma ação direta da emissora. São os fãs que decidem o que, como e onde irão fazê-lo. Subvertem e reinterpretem à sua maneira.

Entender tal fenômeno leva-nos ainda a uma compreensão sobre o campo da produção, pois o enunciador age com objetivo de fazer o enunciatário realizar uma ação específica. Durante muitos anos, a televisão se importava em levar o espectador a querer assistir determinado conteúdo. Atualmente, diante de todas as possibilidades e concorrência, os canais enfrentam um novo desafio: levar o enunciatário a querer assistir tal programa de TV, fazê-lo ao vivo e ainda que comente nas redes sociais, instigando outras pessoas a desejarem fazer o mesmo.

Dessa forma, os próprios enunciadores começaram a trabalhar em práticas que levassem ao compartilhamento ordenado, para que o mesmo pudesse ser quantificado e “vendido” aos publicitários, através do uso de *hashtags* próprias veiculadas durante a exibição dos programas. Possibilita,

⁶² “Você não sabe nada, Jon Snow” em tradução livre. N.A.

ainda, organizar a conversação para uma busca por palavras-chave, como ocorre na série *Game of Thrones* (2011-atual), vide Figura 7.



Figura 7: Uso de *hashtags* em *Game of Thrones*.
Fonte: Game of Thrones, HBO, 2015.

Existem ainda os conteúdos que são produzidos pela própria emissora com intuito de incentivar a conversação nas redes sociais. São os chamados *conteúdos de ponte*, que servem para manter a atenção dos espectadores durante o intervalo de temporadas ou mesmo entre a exibição dos episódios. A principal funcionalidade dessas ações é a manutenção do interesse dos públicos, visando a não dispersão dos mesmos.



Figura 8: Postagens na página oficial da série *Game of Thrones* no Facebook.
Fonte: Game of Thrones BR no Facebook

Na série *Game of Thrones*, durante o intervalo entre as temporadas, a página oficial no *Facebook*⁶³ realiza postagens constantes com fotos e vídeos da série, além de jogos e enquetes, como mostra a Figura 6. Além de uma grande quantidade de *curtidas*, o uso de perguntas nos *posts* estimula a conversação, no momento que vários usuários postam respostas e recebem réplicas e tréplicas de outros fãs da produção.

Existe ainda o conteúdo produzido pelos produtores, diretores e elenco das produções. São imagens de bastidores e informações que geram uma série de comentários, *curtidas* e especulações. Também sobre *Game of Thrones*, da *HBO*, uma foto compartilhada na conta pessoal do *Instagram*⁶⁴ da atriz Lena Headey⁶⁵, que interpreta uma das protagonistas, *Cersei Lannister*, causou bastante especulação e conversação na rede.

A imagem, como mostra a Figura 9, faz referência a um coração feito de pedras e causou bastante conversação devido a existência de uma personagem dos livros da qual a série foi inspirada, com coração de pedra. Depois de muita polêmica, a atriz veio a público justificar que não tinha qualquer ligação com a trama e era só uma foto com “pedras bonitas”⁶⁶.



Figura 9: Postagem no *Instagram* de Lena Headey.
Fonte: *Instagram* iamlenaheadey

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameofThronesBR?fref=ts>>. Acesso em: 21 Out. 2014.

⁶⁴ Rede social para divulgação de fotos. Permite a indexação por uso de *hashtags*.

⁶⁵ Disponível em: <<http://instagram.com/iamlenaheadey>>. Acesso em: 21 Out. 2014.

⁶⁶ Disponível em: <<http://estantegeek.com.br/lena-headey-soltou-um-spoiler-de-game-of-thrones/>>. Acesso em: 21 Out. 2014.

Em algumas narrativas, a *Social TV* possibilita ainda uma intervenção direta nos programas, decidindo o rumo do conteúdo em questão. O exemplo mais notório acontece no gênero *reality show*, como é o caso do *The Voice* norte-americano (2011-atual). Atualmente na sua décima primeira temporada, o show de calouros conta há alguns anos com o recurso chamado *Instant Save*. O próprio site da competição explica o funcionamento do mesmo.

Na fase de apresentações ao vivo, os 12 artistas vão competir a cada semana um contra o outro, durante uma transmissão ao vivo. A audiência votará para salvar seus artistas favoritos. Três artistas com o menor número de votos serão elegíveis para o 'Instant Save'. Estes artistas vão executar uma nova canção que representa por que devem permanecer no show. Em seguida, os Estados Unidos terão a oportunidade de salvar seu candidato preferido por twittando #VoiceSave junto com o nome do artista. Os dois cantores com o menor número de votos serão enviados para casa, a cada semana. No final, um será nomeado "A Voz" e receberá o grande prêmio de um contrato de gravação (THE VOICE, 2014, *online*, tradução do autor⁶⁷).

Dessa forma, através do uso do *Twitter* os fãs do programa podem decidir quem continua na competição. Diferente da votação regular do show, por telefone ou por internet, que disponibiliza 24 horas para que a audiência vote, o *Instant Save* exige que o usuário esteja assistindo ao vivo, ao mesmo tempo em que esteja conectado, pois o tempo que a emissora contabiliza os *tweets* é de aproximadamente cinco minutos.

Por se tratar de um fenômeno recente, ainda não é possível saber com exatidão a colisão entre as duas telas, ou mesmo, a exata forma com que

⁶⁷ Do original: "In the final live performance phase of the competition, the top 12 artists will compete each week against each other during a live broadcast. The television audience will vote to save their favorite artists. Three artists with the lowest number of votes will be eligible for the "Instant Save." These artists will each perform a new song that represents why they should earn the save. Then, America will have the opportunity to save their favorite performer by tweeting out #VoiceSave along with the artist's name. The two singers with the lowest number of votes will be sent home each week. In the end, one will be named "The Voice" and will receive the grand prize of a recording contract".

trabalham, mas estudos recentes comprovam que existe uma certa sinergia entre a TV e as redes sociais:

[...] de fato existe uma correlação entre as plataformas e a migração de sujeitos entre elas. Conforme pesquisa publicada no dia 6 de agosto de 2013 – que analisou 221 episódios de diferentes programas americanos que vão ao ar no horário nobre – a correlação entre as mídias aponta uma clara influência entre o buzz gerado no Twitter sobre a audiência dos programas e vice-versa. O aumento da audiência produziu 48% de buzz a mais nos episódios analisados e o aumento no número de tweets fez a audiência subir em 29% das atrações analisadas (BORGES; SIGILIANO, 2013, p.116).

A sinergia que propicia tal fenômeno necessita da concomitância da veiculação do programa para acontecer. Mesmo com a potencialização da chamada *TV on demand*⁶⁸, a *appointment television*⁶⁹ ganha força, pelo fato de que o indivíduo necessitaria estar assistindo ao mesmo tempo em que os demais, via *broadcasting*, para caracterizar uma experiência de *Social TV* (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Apesar dessa pesquisa acreditar que o conceito precisa ser ampliado, é necessário discutir a questão do laço social que, para Wolton (2004), envolve a sapiência de estar conectado, ao mesmo tempo, a uma massa anônima. Dessa forma, ao ampliar a *Social TV* para as interações feitas sem sincronia com a grade de programação, poderia relevar-nos a um novo tipo de laço, construído a partir de elementos assíncronos.

Entender a *Social TV*, através da construção de laços, leva-nos ainda à propagabilidade dos conteúdos. Através das palavras de Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2013), entende-se os meios de comunicação tradicionais como componentes do que os autores intitulam de “mídia *mainstream*”, que se diferenciam da “mídia propagável”. Entender os princípios da mídia propagável é também entender por que um conteúdo se espalha nas redes sociais e outros não. O que influencia na decisão do público no momento em que este

⁶⁸ TV sob demanda

⁶⁹ TV com hora marcada, ou seja, definida por uma grade de programação.

compartilha uma notícia em seu *Facebook* ou posta um *tweet* em seu *Twitter*. Tais decisões estão remodelando o cenário da mídia.

Para que uma mídia, ou um conteúdo, se torne propagável, é imprescindível que recursos técnicos sejam disponibilizados para tais fins, facilitando sua circulação. O objetivo da mentalidade propagável é criar conteúdos que possam ser espalhados por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais. Neste cenário, o público desempenha um papel ativo. São os seus valores, interesses e propósitos que definem o que tem valor ao ponto de merecer ser propagado. Quando a mídia se propaga, ela não somente consegue alçar novos voos e encontrar novos ares, como também promover um profundo engajamento nas comunidades de nicho.

É importante enfatizar a importância do público neste processo, pois todo material propagado é refeito. Seja de modo figurado, quando o conteúdo é inserido em conversas por meio de diversas plataformas; ou de modo literal, quando o mesmo é sampleado⁷⁰ ou remixado. Logo, o usuário não é apenas mais um dado no processo da comunicação. Ele é um propagador e um gerador em um mundo que vive profundas mudanças no modo de se comunicar. O público é peça essencial em um mundo onde o que não se propaga, morre (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 234).

Além da facilidade de acesso e compartilhamento de conteúdo, segundo Jenkins; Green e Ford (2013) o que torna uma mídia propagável pode ser resumida em cinco princípios básicos:

- Disponível quando, e onde, o público quiser. O usuário precisa ter fácil acesso ao conteúdo;
- Portátil, pois o público pode compartilhar um texto de mídia em diversas plataformas, como os links do *YouTube*, por exemplo;

⁷⁰ Samplear é “utilizar trechos de registros sonoros anteriormente realizados para montar uma nova composição (quase sempre musical) por meio de um aparelho chamado sampleador. Gravar e processar sons (previamente gravados) por meio de um sampleador para conseguir outros. Montar uma composição ou arranjo musical com uso desse instrumento” (DICIONARIOINFORMAL, online, 2015).

- Facilmente reutilizável em uma série de maneiras. O conteúdo deve ser rico o suficiente para gerar conversas, outras publicações ou até mesmo sampleamentos e remixagem.
- Relevante para os vários públicos, pois a relevância é fundamental e não pode ser restrita a um único grupo;
- E ser parte de um fluxo constante de material. O público deve ser constantemente nutrido com conteúdo relevante e que tenha sentido em um conjunto maior.

A propagação de um conteúdo dificilmente resulta da solicitação direta de uma emissora, mas dá-se de forma orgânica, e é o público que toma esta decisão. Basta a tais produtores entenderem este processo, motivando e facilitando seu desenvolvimento. Contudo, nenhum esforço será útil se a narrativa da série não envolver as pessoas, fazendo com que estas se sintam tocadas e considerem que compartilhá-lo com seus amigos valha a pena, transmitindo seus valores e significados (JENKINS; GREEN; FORD, 2013). Isso porque, os conteúdos também expõem ao outro quem somos; auxiliando desta forma em nossos relacionamentos profissionais e pessoais.

Neste cenário de mídia propagável, há o empoderamento do público, pois este passa a auxiliar na formatação do seu próprio ambiente de mídia. Mas para que isto de fato ocorra, é preciso que os criadores de conteúdo desenvolvam múltiplos pontos de acesso aos textos de mídia, para que eles se tornem propagáveis e se (re)configurem em diversos grupos e núcleos de conversas (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

A cultura está tornando-se cada vez mais participativa, através deste empoderamento. O que não significa, contudo, que todos os públicos participarão desta formatação, pois como afirmam Jenkins, Green e Ford (2013, p. 298), “nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é

capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições”⁷¹.

Logo, para certa parcela do público, por mais que a mídia seja propagável, ela será consumida como mídia *mainstream*. Para o restante, proporcionará produções, conversações, apropriações, *downloads*, *uploads*, remixagens, sampleamentos, incorporações e recirculação de conteúdo. Cada vez que os textos forem reconfigurados e compartilhados, poderão ser novamente recontextualizados por outros e, assim, compartilhados novamente. Deste modo, a mídia se espalhará como um dente-de-leão, ao sabor do vento (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

O retorno aos primórdios da televisão carrega consigo ainda a necessidade de assistir ao vivo, junto com todo mundo, não é à toa que, segundo pesquisa Nielsen Data (2015, *online*) 75% da audiência de *Game of Thrones* assistiu os episódios no dia em que foram veiculados pela televisão. Ademais, ver uma série sem acompanhar as postagens nas redes sociais é, agora, uma experiência incompleta.

⁷¹ Do original: “However, not everyone is allowed to participate, not everyone is able to participate, not everyone wants to participate, and not everyone who participates does so on equal terms”.

5. A DANCE WITH DRAGONS

Processos metodológicos e descrição do objeto

Este projeto propõe-se a investigar a *Social TV* através da série norte americana *Game of Thrones*, do canal a cabo *HBO*, em um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. De acordo com Eva Maria Lakatos (1981), ao colocar o encontro das similitudes e das discrepâncias como finalidade, é possível um maior entendimento sobre a cultura e o comportamento dos públicos. Não obstante, tal investigação procura intensificar as discussões sobre um fenômeno que ainda carece de aprofundamentos.

O estudo das particularidades de cada país será feito através da análise de conteúdo dos *tweets* publicados no Brasil e em Portugal, bem como, das postagens realizadas nas páginas oficiais da série no *Facebook*, *HBO Game of Thrones BR*⁷² e *SYFY*^{73,74}. A investigação propõe-se ao que Pierre Bordieu (2008) chama de sujar as mãos na cozinha da empiria, entrando no universo de cada público ao entender seu modo de relacionar-se com a *Social TV*.

⁷² Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameofThronesBR?fref=ts>>. Acesso em: 23 Out. 2014.

⁷³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SyfyPT/?fref=ts>>. Acesso em: 23 Out. 2014.

⁷⁴ Em Portugal, a série é exibida no canal à cabo SYFY, não possuindo página oficial dedicada somente à série.

A escolha de tais países deu-se pela tradição de ambos em produções de teledramaturgia, ainda que exibam muitas produções importadas dos Estados Unidos. De acordo com as pesquisas Obitel (LOPES; GÓMEZ, 2016), o investimento em ficção justifica-se pela predileção dos brasileiros e dos portugueses em novelas, séries e minisséries.

Parte das decisões desta pesquisa têm ligação com a vivência do investigador, ou seja, parte do mundo de quem a escreve. Lucia Santaella (2001) acredita que a imprecisão, e as dúvidas, quanto à definição do objeto ocorrem por serem escolhas menos baseadas em vontades racionais, acontecendo sobre motivos pelos quais não se tem um domínio consciente.

Não obstante a imprecisão, é claro que os temas têm tudo a ver com a história de vida e, especialmente, com a história intelectual do pesquisador. Em que área científica está inserido, que repertório já adquiriu nessa área, qual a intensidade de seus contatos com outros pesquisadores e com especialistas na área (SANTAELLA, 2001, p. 158).

Ao aproximar a pesquisa da recepção, é preciso reconhecer o empoderamento dos públicos, em questão de significação e ressignificação, perante os conteúdos televisivos. Obviamente, é impossível desconsiderar a influência das instituições midiáticas, mas é importante não enxergar os receptores como agentes completamente passivos.

Sobre este tema, Martín-Barbero (1997) alerta que as pesquisas não devem focar-se somente na instância da recepção. Precisam, em contrapartida, observar todas as instâncias do processo comunicativo, como a produção dos textos, por exemplo. A presente investigação, dessa forma, trata das novas tecnologias, especificamente da internet, na figura das redes sociais, como elemento participante da decodificação.

A análise da recepção vem sendo tratada ultimamente, como indica Klaus Jensen e Erik Rosengren (1990), como audiência-com-conteúdo, ou seja, ambas são estudadas concomitantemente, analisando ao mesmo tempo, conteúdo e audiência. Os autores explicitam um erro comum dos pesquisadores em tais investigações: a confusão com os estudos culturais. Os teóricos, apesar de

reconhecerem a existência de pontos em comum entre as duas tradições, entendem-nas como distintas. Para eles, a pesquisa em recepção realiza, diferentemente dos estudos culturais, uma análise que busca na empírica da mídia seu objeto.

Em última instância, a escolha pela análise de conteúdo deu-se por permitir o estudo dos fenômenos sociais atrelados a um objeto, bem como suas interações, principalmente no que tange à uma abordagem qualitativa. Ademais, é de sua maior limitação – a necessidade de uma habilidade do pesquisador em conduzir a análise, bem como de lidar com situações peculiares – que surge seu maior potencial, na busca por novas alternativas na exploração de todas as possibilidades que o método permite.

5.1 Instrumentos de coletas de dados

Os métodos e as técnicas usadas são decisões bastante importantes à condução da pesquisa. Tais escolhas não podem ser arbitrárias e amarrar a investigação, precisam, entretanto, corresponder aos objetivos da mesma e serem repensadas perenemente.

5.1.1 A análise de conteúdo

A autora do livro *Análise de conteúdo* e professora de psicologia da Universidade Paris V, Laurence Bardin (2009), define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de pesquisa que, através de uma descrição objetivada, sistematizada e quantitativa do conteúdo, tem por finalidade interpretar as comunicações. Para a investigadora, sua utilização é bastante ampla, podendo ser apropriada por psicólogos, psicanalistas, historiadores, políticos, jornalistas, entre outros. Na primeira parte, da já mencionada obra, um resgate histórico é realizado:

Descrever a história da análise de conteúdo é essencialmente referenciar as diligências que nos Estados Unidos marcaram o desenvolvimento de um instrumento de análise de comunicações, é seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas

classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar a posteriori os aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma prática que funciona há mais de meio século (BARDIN, 2009, p.15).

A recuperação histórica segue para o que Bardin chama de segundo momento da técnica, quando começa a expansão de suas aplicações em disciplinas muito diversificadas, além do aparecimento de dúvidas e de novas respostas no plano metodológico. O apogeu de uma realidade de codificação imperiosa é atingido com Bernard Berelson, num período pós-guerra, marcado por bloqueios e desinteresse de “pesquisadores desiludidos”, segundo a autora. (BARDIN, 2009, p.21).

A terceira fase, pós década de 1970, é mais esperançosa e marcada pela proliferação dos computadores pessoais e experiências em inteligência artificial, além do interesse pela comunicação visual e da imprecisão dos trabalhos linguísticos. Diante desse contexto, as possibilidades informáticas aumentaram muito as aplicações da técnica, permitindo uma análise mais detalhada dos textos, no que diz respeito à mensuração.

Há, na análise de conteúdo, dois polos que se contrapõe ao mesmo tempo em que se complementam: a rigorosidade e a necessidade de ir além das aparências. Metodologicamente, também encontram-se duas orientações, a verificação prudente e a interpretação brilhante. Bardin (2009) acredita na existência de duas funções, uma heurística, que enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta; e outra de administração da prova, que cria hipóteses sob a forma de questões ou afirmativas que servem de diretrizes para uma comprovação.

A análise de conteúdo, em última instância, tem como objeto a palavra, no que se refere ao aspecto individual e atual da linguagem. Trabalha com comunicações, e é categorial-temática, objetivando uma manipulação das mensagens – conteúdo e expressão do mesmo – para encontrar os indicadores que possibilitem inferir sobre outra realidade que não a dessas mensagens.

A partir desse entendimento, Bardin (2009) organiza a análise de conteúdo em três momentos principais: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

5.1.1.1 A pré-análise

Segundo Bardin (2009), a pré-análise é o momento de organização do material que vai constituir o *corpus* da investigação. Tem como objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais e conduzir a um esquema preciso. É aqui onde é realizada a leitura flutuante e são definidas as regras para a constituição do *corpus*

A *leitura flutuante* consiste em tomar um contato exaustivo com o material para conhecer seu conteúdo. É a etapa de obter-se conhecimento. Através desse primeiro momento, surgirão as primeiras hipóteses – explicações antecipadas do fenômeno observado ou afirmações provisórias – e os objetivos do trabalho – é a finalidade maior da pesquisa, de acordo com o quadro teórico que embasa a investigação.

A *constituição do corpus*, ou *escolha dos documentos*, é a oportunidade de decidir que dados serão de fato analisados. O universo de dados pode ainda ser definido *a priori* e, em última instância, é um recorte do objeto. A sua constituição implica o estabelecimento de regras e seleções. Bardin (2009) elenca as principais:

- Regra da exaustividade: uma vez definido o *corpus* é preciso levar em conta todos os elementos do mesmo. Ou seja, não se pode deixar de fora quaisquer elementos que não tenham sua exclusão justificada no plano do rigor.
- Regra da representatividade: a análise pode usar de uma amostra para falar do todo, desde que seja representativa, pois irá generalizar o todo.
- Regra da homogeneidade: os documentos analisados devem ser homogêneos, obedecendo os rigorosos critérios de escolha.

- Regra da pertinência: os documentos devem ainda ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo que correspondam ao objetivo que suscita a análise.

Em um primeiro momento, a leitura flutuante mostrou pouca conversação entre os usuários nas redes sociais analisadas. A maioria das publicações eram reativas, não gerando respostas, ou mesmo criando uma discussão. Ademais, as postagens eram, majoritariamente, fora do horário de exibição do seriado, não configurando o conceito de *Social TV*, defendido por Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012), por exemplo. Soma-se a isso, a escassa atividade por parte dos portugueses, com quantidades de *posts* nitidamente inferior aos brasileiros.

Portanto, após realizar a leitura, o pesquisador estabeleceu como objetivo entender as diferenças e similitudes entre o comportamento, em Portugal e no Brasil, frente a *Social TV*, além de uma maior discussão sobre tal fenômeno, na tentativa de perceber como acontece a interação.

A delimitação do *corpus* foi feita de duas maneiras distintas, uma para o ambiente do *Twitter* e outra para o do *Facebook*, através do mesmo objeto, os dez episódios da quinta temporada de *Game of Thrones* que foi exibida durante o ano de 2015. A busca no *microblog* foi feita pelas *hashtags* “#domingot” “#GOT” e “#GameOfThrones” e limitou como locais de publicação Brasil e Portugal, no intervalo de 24 horas a partir do começo da exibição do episódio, que aconteceu no domingo à noite, no Brasil, e segunda-feira à noite, em Portugal.

No *Facebook*, como há impossibilidade na realização de uma pesquisa por temas ou palavras-chave, foi feita uma análise dos comentários e curtidas nas postagens realizadas pelas páginas *HBO Game of Thrones BR* e *SYFY (Portugal)*. Somente fez parte do *corpus* os comentários e os *posts* realizados também no período de 24 horas após o início dos episódios.

5.1.1.2 A exploração do material

É a etapa que demanda mais tempo, segundo Bardin (2009), pois é aqui, que os resultados da pré-análise serão explorados. É o momento da codificação,

em que os dados brutos são organizados e agregados em unidades. Nessa fase é feita a *referenciação dos índices e elaboração dos indicadores* que, como próprio nome já alerta, é onde são escolhidos os índices, ou seja, os temas que aparecem com muita frequência e as unidades de registro.

O *tema de registro* é a unidade de significação a ser codificada. Pode ser uma palavra, uma frase ou um tema. Recorta-se o texto em função dessa unidade de registro. Já a *escolha de categorias* é a forma como a maioria dos procedimentos de análise qualitativa organiza-se. A categoria é um conceito, é uma síntese da realidade e são elas que organizam as unidades de registro em torno de características comuns.

5.1.1.3 O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Segundo Bardin (2009), nessa etapa, os dados brutos são tratados de modo a tornarem-se significativos e válidos. A autora exemplifica que operações estatísticas podem auxiliar a desvelar os resultados da análise. De posse desse conteúdo, o analista poderá, então, propor as inferências e adiantar as interpretações, com base nos objetivos propostos anteriormente. Tal ato pode desencobrir, ainda, fatos inesperados, levando a outra análise de conteúdo.

Durante a interpretação dos dados é preciso voltar atentamente a fundamentação teórica previamente construída, pois é ela que fornece o embasamento e as perspectivas significativas para a investigação. É essa relação entre os dados, e o aporte teórico, que dá sentido à interpretação dos dados.

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

5.2 *The winter is coming:* A série de livros *A song of ice and fire*

A Song of Ice and Fire é uma série literária que mistura política, aventura e fantasia, escrita por George R. R. Martin. O primeiro volume começou a ser escrito em 1991 e, somente cinco anos depois, em 1996, foi lançado originalmente. A história foi concebida, inicialmente, em forma de trilogia, mas já existem cinco livros publicados e, espera-se, por mais dois que deverão encerrar a saga⁷⁵.

Dois dos grandes temores enfrentados pelos fãs são o estado de saúde e a idade avançada de Martin, que está com 66 anos. Atualmente, o autor abstém-se de fazer estimativas quanto a publicação do próximo volume e, sobre período de escrita do mesmo, já lançou outros três contos e algumas novelas com os resumos dos livros principais. Entretanto, anunciou aos produtores da série de TV os rumos que tomará nos capítulos seguintes, para que, mesmo se não estiver vivo, a série seja encerrada de acordo com suas ideias⁷⁶.

Para acalmar os fãs, na sessão de novidades de seu portal na internet⁷⁷, Martin deixou instruções específicas aos seus herdeiros para que nenhum outro autor termine a história, caso venha falecer antes da conclusão do sétimo volume. O escritor não excluiu ainda a hipótese de um oitavo livro, com histórias adicionais, embora, considerando o ritmo de escrita do mesmo, parece pouco provável que essa ideia venha a concretizar-se.

Os livros já foram traduzidos para vinte idiomas, tendo mais de 4,5 milhões de cópias impressas nos Estados Unidos e cerca de 25 milhões de exemplares vendidos mundialmente⁷⁸. Todos os romances foram, em sua maioria, bem recebidos pela crítica literária e pelo público, sendo indicados a diversos prêmios de fantasia e ficção científica, como o *Locus*, o *Nebula* e o *Hugo*, segundo a Bantam Dell⁷⁹, editora que os publica originalmente.

⁷⁵ Disponível em: <<http://www.georgerrmartin.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁷⁶ Disponível em: <<http://www.georgerrmartin.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.georgerrmartin.com/news>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁷⁸ Disponível em: <<http://bantam-dell.atrandom.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁷⁹ Disponível em: <<http://bantam-dell.atrandom.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

Dentre as críticas, o jornal inglês *The Sunday Times*⁸⁰ destacou o fato dos personagens não se enquadrarem em arquétipos maniqueístas, contando com heróis que são vilões e os vilões que são heróis. Já o jornal americano *The Denver Post*⁸¹ comparou a história a um jogo de xadrez, em que, cada movimento, além de ser complexo, tem consequências diretas na derrota ou no sucesso da partida.

Dentre as considerações negativas, foram citados os trechos envolvendo sexo e os temas de incesto, adultério, prostituição, estupro e pedofilia. Outros ainda acreditam tratar-se de uma obra machista e racista, devido a construção de alguns personagens⁸². Ainda assim, as críticas positivas foram mais numerosas, levando os livros a alcançarem bastante popularidade e elevados índices de vendas⁸³.

Quanto ao conteúdo, o argumento principal dos livros é a luta pelo poder, em todas as instâncias. Ainda assim, três histórias principais dominam grande parte da narrativa: a guerra civil dinástica entre as várias famílias concorrentes pelo controle dos *Sete Reinos*; a crescente ameaça das criaturas sobrenaturais, conhecidas como os *Outros*, que habitam nas terras desconhecidas, além de uma grande muralha; e a ambição de uma jovem, exilada, filha do rei deposto – em outra guerra civil – prestes a retornar à capital reivindicando o trono.

A história de *A song of ice and fire* é complexa e de difícil explicação, visto que a quantidade de personagens, motivações e tramas são muito numerosas. Ainda assim, o primeiro livro da saga, *Game of Thrones* (MARTIN, 1996), é importante para o entendimento da narrativa.

Martin usa as primeiras páginas, do volume um, para contar a vida de *Eddard Stark*⁸⁴, *Lorde de Winterfell* e *Guardião do Norte*, pai de seis filhos, um deles, bastardo. Sua vida aparenta ser bastante tranquila e feliz, até que o *Rei*

⁸⁰ Disponível em: <http://sundaytimes.lk/110710/Magazine/sundaytimesmirror_02.html>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁸¹ Disponível em: <http://www.denverpost.com/news/ci_25436177/game-thrones-advanced-screen-draws-throng-fans-downtown?source=infinite>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁸² Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/luis-antonio-giron/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁸³ Disponível em: <<http://bantam-dell.atrandom.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁸⁴ Ele também é chamado de *Ned* nos livros.

Robert Baratheon, seu amigo e soberano, – visto que lutaram juntos na guerra civil que derrubou o antigo *Rei* – e a Família Real resolvem visitá-lo.

A aparente cortesia causa um grande mal-estar, pelas constantes brigas entre os filhos de *Ned* e *Robert*. Ainda assim, o principal desconforto é gerado quando o caçula *Stark*, inadvertidamente, flagra a *Rainha* mantendo relações incestuosas com seu irmão, o *Guarda do Rei*. Ao perceberem que eram assistidos, *Jaime Lannister*, empurra o jovem garoto pela janela, o que não causa sua morte, mas o deixa em coma por várias semanas, e o impede de contar qualquer coisa.

A visita do *Rei*, até então despretensiosa, logo desvela seu real objetivo, ao oferecer a *Eddard Stark*, o segundo posto mais alto do Reino, a *Mão do Rei*, visto que o último ocupante do cargo havia morrido diante de circunstâncias misteriosas. Mesmo diante de um filho com risco de morte, *Ned* aceita o cargo e dirige-se à capital.

Em uma investigação sobre a morte suspeita do último ocupante da *Mão do Rei*, *Ned* descobre que o primogênito do *Rei Robert Baratheon* é, na verdade, fruto da relação incestuosa entre a *Rainha* e seu irmão. Ao tentar avisar ao *Rei*, que se encontra em seu leito de morte – pois sofre um acidente ao caçar javalis – *Ned* é preso e, posteriormente, decapitado, gerando uma rebelião do Norte, sob o comando de *Robb Stark*, seu filho primogênito. Além disso, o irmão mais velho e o mais novo da casa *Baratheon* também formam exércitos para lutar pelo *Trono de Ferro*.

A quarta pessoa a buscar um exército para reclamar o Trono é *Daenerys Targaryan*, filha do soberano deposto – e assassinado por *Robert* e *Nedd* na última Guerra civil –, exilada em um lugar misterioso. Ao casar-se com um nômade, a princesa litigante ganha de presente três ovos de dragões – até então extintos – que durante um ritual envolvendo fogo, dão origem a três filhotes, peças fundamentais para a montagem de um exército, bem como, para exigir seu lugar ao *Trono*.

Todo esse enredo ainda é permeado por uma série de outros personagens que, mesmo não buscando o *Trono*, em seus próprios jogos de poder, acabam por mostrar sua relevância à trama. Ademais, os elementos

fantásticos e a ambientação medieval aliam-se à imprevisibilidade da obra, no momento em que as motivações e o caráter dos personagens são sempre dúbios. Vale ressaltar que nenhum personagem está a salvo. No primeiro livro, ao matar o protagonista – e as mortes seguem nos demais volumes – Martin aproxima seu texto dos leitores, ao mostrar que, assim como na vida real, ninguém é imortal.

Os livros de *As Crônicas de Gelo e Fogo*, nome em português dado à saga, foram adaptados para um grande número de formatos, como jogos de videogame, histórias em quadrinhos, bonecos em miniatura e uma série de TV intitulada *Game of Thrones*, produzida pelo *HBO*. A atração televisiva trouxe aos livros, um maior número de leitores e lhe proporcionou maior notoriedade, fazendo com que os quatro primeiros volumes da saga surgissem entre os dez primeiros colocados na lista de mais vendidos do jornal norte-americano *The New York Times*⁸⁵, em 2009.

5.3 *Game of Thrones*: O inverno chega a televisão

O sucesso da saga de Martin, ao contrário das previsões da editora, começou somente com o lançamento do segundo volume, *A clash of kings*. Nesse momento, vários estúdios cinematográficos o procuraram para levar a história dos *Sete reinos* ao cinema. Devido à complexidade de tramas, o autor não acreditou que películas pudessem dar conta de narrar a grandiosidade de seu texto⁸⁶.

Foi somente com a proposta da *HBO*, em 2010, que Martin aceitou ter sua saga transportada para a televisão, no formato de seriado, onde cada temporada seria baseada em um livro. A produção televisiva utilizou do nome do primeiro volume, *Game of Thrones*, para titular a série que estreou em 2011 com orçamento estimado em 60 milhões de dólares para a primeira temporada de dez episódios (SUPERINTERESSANTE, 2013). Luís Antônio Girón acrescenta:

Game of Thrones espanta por vários motivos. Em primeiro lugar, pela ambição. É a série mais cara

⁸⁵ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/best-sellers-books/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁸⁶ Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/>>. Acesso em: 25 Out. 2014.

da história da televisão mundial. Cada episódio custa uma média de US\$ 6 milhões, um custo três vezes maior que séries luxuosas, como *Boardwalk empire* e *Walking Dead*. Ela usa menos efeitos especiais que paisagens dramáticas. É gravada em locações de vários lugares do mundo, como Marrocos, Croácia, Islândia, Malta e Escócia. Até agora, o orçamento da produção chegou a US\$ 80 milhões – comparável a grandes franquias do cinema. E deve ir além (GIRÓN, 2014, online).

A narrativa da série procurou manter grande fidelidade aos livros publicados. Um dos únicos pontos que sofreu alterações foi a idade dos personagens, visto que a temática da produção envolve sexo e violência. Dessa forma, muitos dos protagonistas tiveram sua idade aumentada consideravelmente na história. Ainda assim, o próprio escritor declarou que o roteiro do seriado é muito fiel a seus romances⁸⁷.

Baseada nos livros, a série aposta em um enredo com inúmeras reviravoltas. Uma das características mais marcantes da produção é a constante morte de personagens. Na primeira temporada, por exemplo, o protagonista é morto no nono episódio, enquanto que na terceira, em um mesmo capítulo, outros três são assassinados. Todas essas mortes inspiraram inclusive os cartazes de divulgação da série, conforme Figura 10.



Figura 10: Pôsteres da primeira, segunda e terceira temporada, respectivamente.
Fonte: HBO.com

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/>>. Acesso em: 25 Out. 2014.

Parte da motivação de matar tantos personagens dá-se ao realismo e a imprevisibilidade pretendida pela série. Ademais, com uma trama tão complexa, fica claro que, mesmo com uma narrativa recheada de mortes, personagens importantes não faltam, como mostra a Tabela 1:

<i>personagens</i>	<i>descrição</i>
Petyr Baelish	Chamado de "Mindinho", é o Mestre da Moeda do Pequeno Conselho. Ele cresceu com Catelyn Tully e lutou por sua mão com o irmão de Eddard Stark, Brandon Stark. É frio e calculista.
Joffrey Baratheon	Príncipe Herdeiro dos Sete Reinos. Ele é o filho mais velho de Cersei Lannister e seu irmão, Jamie Lannister. Joffrey, era tido como filho de Robert, mas foi descoberto que ele não é o real herdeiro do Trono de Ferro.
Robert Baratheon	Rei dos Sete Reinos. Ele foi coroado após liderar uma rebelião contra o Rei Aerys II Targaryen.
Sandor Clegane	Conhecido como "Cão de Caça", é o irmão mais jovem de Sor Gregor Clegane e vassalo da Casa Lannister.
Theon Greyjoy	Filho mais novo de Lorde Balon Greyjoy das Ilhas de Ferro. Ele é o protegido e escudeiro de Lorde Eddard Stark, resultante da mal sucedida Rebelião dos Greyjoy.
Cersei Lannister	Rainha dos Sete Reinos de Westeros, é a esposa do Rei Robert Baratheon. Fria e calculista, é capaz de tudo para permanecer no poder.
Jaime Lannister	Membro da Guarda Real. Ele recebeu o apelido de "Regicida" por matar o Rei Aerys Targaryen II, que ele jurou proteger. Ele é o irmão gêmeo da Rainha, com quem mantém uma relação incestuosa.
Tyrian Lannister	Chamado de "Duende", é o irmão mais novo de Cersei e Jaime. É um anão e sua mãe morreu no parto, com seu pai o culpando. É carismático e muito inteligente, apesar de ser visto com desdém pela maioria dos personagens.
Jorah Mormont	Cavaleiro exilado a serviço de Daenerys Targaryen. Ele foi exilado por Lorde Stark por comerciar escravos. Ele é filho de Jeor Mormont da Patrulha da Noite.

Jon Snow	Filho bastardo de Lorde Eddard Stark de Winterfell. Eddard jamais revelou quem era sua mãe. Mais tarde, se junta a Patrulha da Noite, protegendo à Muralha.
Arya Stark	É a terceira filha e a mais jovem menina de Lorde Eddard Stark e Catelyn Stark de Winterfell. Muito esperta e racional, jurou vingança a todos que fizeram mal a sua família e amigos.
Bran Stark	É o quarto filho e o segundo menino de Lorde Eddard Stark e Catelyn Stark. Empurrado por Jaime Lannister do alto de um grande muro, perdeu o movimento das pernas.
Catelyn Stark	Lady de Winterfell, é a esposa de Lorde Eddard. Faz de tudo para proteger sua família.
Eddard Stark	Lorde de Winterfell e Guardião do Norte, é a Mão do Rei após a morte de Jon Arryn. Informalmente chamado de "Ned", ele é conhecido por seu senso de justiça e honra.
Robb Stark	Filho mais velho de Lorde Eddard e de Lady Catelyn e herdeiro de Winterfell.
Sansa Stark	Segunda filha e a primeira menina de Eddard e Catelyn Stark. Ela é a futura esposa do Príncipe Joffrey.
Daenerys Targaryen	Exilada princesa da dinastia Targaryen. Também conhecida como "Nascida da Tormenta", ela e seu irmão foram levados a Essos por Sor Willem Darry. Também é chamada de Khaleesi por seus seguidores.
Viserys Targaryen	Príncipe exilado e o herdeiro da dinastia Targaryen. Conhecido como "Rei Pedinte" por procurar um exército para recapturar seu trono.

Tabela 1: Principais personagens de *Game of Thrones*.

Fonte: Elaborado pelo autor por *A song of ice and fire - Game of Thrones* (1996)

A quarta temporada da série, exibida em 2014, mostrou em seus cartazes de divulgação o teor desse ciclo. Ilustrados com a frase *Valar morghulis* que, na

produção, significa “todo homem deve morrer”, a temporada foi recheada de mortes e cenas de violência⁸⁸.



Figura 11: Pôsteres da quarta, quinta e sexta temporadas, respectivamente.
Fonte: HBO.com

A quarta temporada bateu, à época, o recorde da série. Ao todo foram mais de sete milhões de telespectadores assistindo ao último episódio de 2014. Fenômeno no mundo todo, *Game of Thrones*, tornou-se o programa mais popular da HBO, à frente de *The Sopranos*, antigo detentor desse título (HBO, 2014).

A popularidade da produção ainda segue em crescimento, pois em 2015, a quinta temporada teve 8,1 milhões de espectadores, segundo o *The New York Times* (2015, online). A reportagem ainda comenta que o recorde é mais impressionante devido à concorrência com o jogo da final da NBA, a liga de basquete americana que atraiu 20,5 milhões.

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/>>. Acesso em: 25 Out. 2014.

6. THE WINDS OF WINTER O inverno nas redes sociais em Brasil e Portugal.

Foram coletados, inicialmente, os comentários feitos nas páginas *HBO Game of Thrones BR*⁸⁹ e *SYFY (Portugal)*⁹⁰, disponíveis no *Facebook*⁹¹, e os *tweets* realizados em solo brasileiro, e em solo português, através das *hashtags* #GOT, #GameOfThrones e #domingot, no período de até 24 horas após o início de cada um dos dez episódios da quinta temporada da série, exibida em 2015. Ao todo, foram coletadas cerca de 40 mil publicações.

Ao perceber a impossibilidade de operacionalizar todos os dados, e seguindo as orientações de Bardin (2009) no que tange à análise de conteúdo, a regra da representatividade foi usada com vistas a selecionar uma amostra para falar do todo. Dessa forma, optou-se pelos comentários, e pelos *tweets*, realizados no primeiro, no quinto e no décimo episódio do quinto ciclo de *Game of Thrones*.

A escolha por tal delimitação é representativa, no momento em que seleciona o primeiro episódio, capítulo que geralmente carrega muita expectativa

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>. Acesso em: 23 Out. 2016.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SyfyPT>>. Acesso em: 23 Out. 2016.

⁹¹ Foram usadas as páginas oficiais da série, devido à política de privacidade do *Facebook* que impede uma pesquisa por termos ou assuntos. N.A.

por parte dos fãs, o quinto, que usualmente desenvolve a trama sem grandes revelações ou surpresas, e o último, que atrai as maiores audiências do ano⁹². Portanto, tais decisões trazem à análise o começo, o meio e o fim do arco narrativo da quinta temporada.

O enredo do primeiro episódio do quinto ciclo, o quadragésimo primeiro da série, exibido dia 12 de abril, no Brasil, e dia 13 de abril de 2015, em Portugal, sob o nome de “The Wars to come⁹³”, foi escrito por David Benioff e D.B. Weiss, com direção de Michael Slovis (HBO, 2016). A trama da *première* mostra como as personagens Cersei e Jaime precisam ajustar-se após a morte de seu pai, Tywin Lannister, além de revelar a conspiração que pretendia assassinar Tyrion. Daenerys, por sua vez, enfrenta os desafios de reinar na Baía dos Escravos, enquanto no universo além da Muralha, Jon Snow encontra-se dividido entre dois reis que exigem sua lealdade.

No avançar da narrativa, o quinto capítulo intitulado “Kill the boy⁹⁴” foi exibido em 10 de maio, no Brasil, e em 11 de maio de 2015, em Portugal, sendo dirigido por Jeremy Podeswa e escrito por Bryan Cogman (HBO, 2016). Aqui, a trama leva-nos até Meereen onde Daenerys resolve agir com autoridade e toma difíceis decisões na tentativa de unificar seu reinado. Na muralha, Jon Snow recruta aliados entre os selvagens, enquanto Brienne chega a Winterfell para sua vigia silenciosa aguardando Sansa livrar-se de Ramsay.

“Mother’s Mercy⁹⁵”, a *season finale*, que foi ao ar em 14 de junho de 2015, no Brasil, e em 15 de junho de 2015, em Portugal, foi dirigida por David Nutter e escrita por David Benioff e D. B. Weiss (HBO, 2016). Enquanto Sam e Gilly partem para Oldtown, a nevasca diminui a marcha de Stannis. Daenerys é cercada por estranhos e Cersei é confrontada pelo Alto Parda com a possibilidade de perdão. Arya faz sua primeira vítima, usando uma das máscaras do Deus de Muitas faces, ao passo que Jon Snow é traído, e assassinado, pelos seus companheiros da Patrulha da Noite.

⁹² O décimo, e último, episódio da quinta temporada foi a segunda maior audiência da série, sendo superado somente em 2016, pela *season finale* da sexta temporada. N.A.

⁹³ As guerras que virão, em tradução livre. N.A.

⁹⁴ Mate o garoto, em tradução livre. N.A.

⁹⁵ Misericórdia de mãe, em tradução livre. N.A.

6.1 A análise de conteúdo em Brasil e Portugal: Os comentários no *Facebook* e no *Twitter*.

Ao partir das etapas propostas por Bardin (2009), na pré-análise foram estabelecidas as hipóteses e os objetivos da pesquisa, além da leitura flutuante nos 3.049 comentários do *Facebook* e nos 8.419 do *Twitter*. Deste total, respectivamente, 3.020 e 8.309 ocorrem em solo brasileiro enquanto 29 e 110 em solo português, correspondendo às porcentagens de 26.33% e 72.45%, no Brasil, e 0.17% e 1.05%, em Portugal.

Quanto as postagens no Brasil, no primeiro episódio, foram 1.841 comentários e 2.587 *tweets*, enquanto no quinto foram 622 e 1.370 e, no décimo, 557 e 4.352, respectivamente. No que tange a Portugal, na *première*, foram 12 comentários e 35 *tweets*, contrapondo-se aos 10 e 19, e aos 7 e 56 realizados no microblog no capítulo cinco e dez, conforme Tabela 2.



1° episódio	1.841	2.587	12	35
5° episódio	622	1.370	10	19
10° episódio	557	4.352	7	56
total	11.329		139	
total geral	11.468			

Tabela 2: Comentários no *Facebook* e no *Twitter*, em Brasil e Portugal, expressos numericamente.

Fonte: O autor, 2016.

A partir dos dados quantitativos, foram retomados o problema e os objetivos da pesquisa, na medida em que a investigação adentrou o material coletado e verificou a existência de critérios para a elaboração de categorias com base nos conceitos de *Fandom*, *Social TV* e Cultura das séries, presentes no quarto capítulo desta tese. Desta forma, recorreu-se à análise temática, que “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e

cuja presença, ou frequência de aparição, pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2009, p.135).

Desta etapa, surgiram seis grupos que são distinguidos entre si pela aproximação semântica e contextual. A categoria **afetividade** remete ao pedido de silêncio ao começar um episódio, à comemoração pelo retorno da série e às declarações de amor à narrativa do seriado. A **crítica** envolve as considerações pessoais, dando conta das opiniões e das críticas dos fãs sobre *Game of Thrones*. No que tange à **apropriação**, encontra-se o uso da imagem, e dos diálogos, com vistas à ressignificação, além de referências e comparações à outras produções e fatos da cotidianidade. A **expertise** tem como característica o maior envolvimento dos espectadores com a trama, através de conhecimentos adquiridos por livros, sites e fóruns especializados. O **check-in** engloba as postagens que externaram estar assistindo ao seriado, ou os avisos que de que não poderiam fazê-lo naquele momento, além da busca por informações de reprise e meios ilegais de acesso ao conteúdo da *HBO*. E, por fim, o **institucional**, agrega as respostas e os *tweets* da própria emissora no *Facebook* e no *Twitter*.

Após a definição temática, delimitou-se a unidade de registro e de contexto. Enquanto, na primeira, utilizou-se da linguagem visual e verbal, na segunda foram analisados os comentários e os *tweets* que serão relevantes para agregar o material em sua devida categoria. Tem-se, então, a seguinte relação entre os grupos e as unidades de registro:

- **Afetividade:** Linguagem verbal através das palavras “silêncio”, “começar”, “voltar”, “hora” e suas variações verbo-nominais, bem como sinônimas. São comentários que envolvem o sentimento do usuário, causado pela série.
- **Crítica:** Linguagem verbal ligada a adjetivação da narrativa. Abarca os termos “chato”, “sensacional”, “acho”, “acredito”, “gostei” e suas variações verbo-nominais, sinônimas e antônimas. Aqui, encontram-se as publicações que fazem um julgamento da qualidade da história apresentada pelo seriado.

- **Apropriação:** Linguagem verbal, e visual, que através de conteúdos imagéticos e dialógicos da série, bem como de referências à outras obras audiovisuais, ressignificam a produção.
- **Expertise:** Linguagem verbal que antecipa acontecimentos na história. São informações oriundas dos livros que deram origem à série ou mesmo de sites de notícias e canais especializados.
- **Check-in:** Linguagem verbal, através de afirmativas sobre estar assistindo à série, bem como as perguntas que envolvem o desconhecimento sobre qual episódio está sendo transmitido, ou ainda, sobre a existência de sites que o transmitam via *streaming*.
- **Institucional:** Linguagem verbal, e visual, emitida pela própria *HBO* nas redes sociais, envolvendo as perguntas e as respostas aos fãs de *Game of Thrones*.

Ainda com base na metodologia proposta por Bardin (2009), ao medir a incidência de tais características, realizou-se uma abordagem quantitativa por meio de métodos estatísticos. Cabe ressaltar que, mesmo que a análise de conteúdo não seja uma metodologia que vise quantificar os dados, a mesma aceita que tal procedimento seja realizado com o objetivo de encontrar inferências para a etapa qualitativa.

Dessa forma, como mostra o Gráfico 5, no Brasil a maior incidência é encontrada na categoria **crítica**, vista em 8.705 postagens, cerca de 66.84%; em segundo lugar está o **check-in** em 1.437, representando 12.73%, seguido da **apropriação** que consta em 946 *posts*, 8.35% do todo. **Afetividade** está em 874, cerca de 7.72%; **expertise** em 428 comentários, com aproximadamente 3.78%. E, por fim, **institucional** em 72 citações, com 0.6%.



Gráfico 5: Incidência das categorias no *Facebook* e no *Twitter*, no Brasil.
Fonte: O autor, 2016.

No que tange à Portugal, vide Gráfico 6, a maior incidência também é encontrada na categoria **crítica**, vista em 85 postagens, cerca de 61.15%; em segundo lugar está o **check-in** em 29, representando 20.86%, seguido da **afetividade** que consta em 17 *posts*, 12,23% do todo. **Expertise** está em 7, cerca de 5.04%; **apropriação** em 1 comentário, com aproximadamente 0.72%. E, por fim, **institucional** não recebeu nenhuma menção, apresentando 0%.

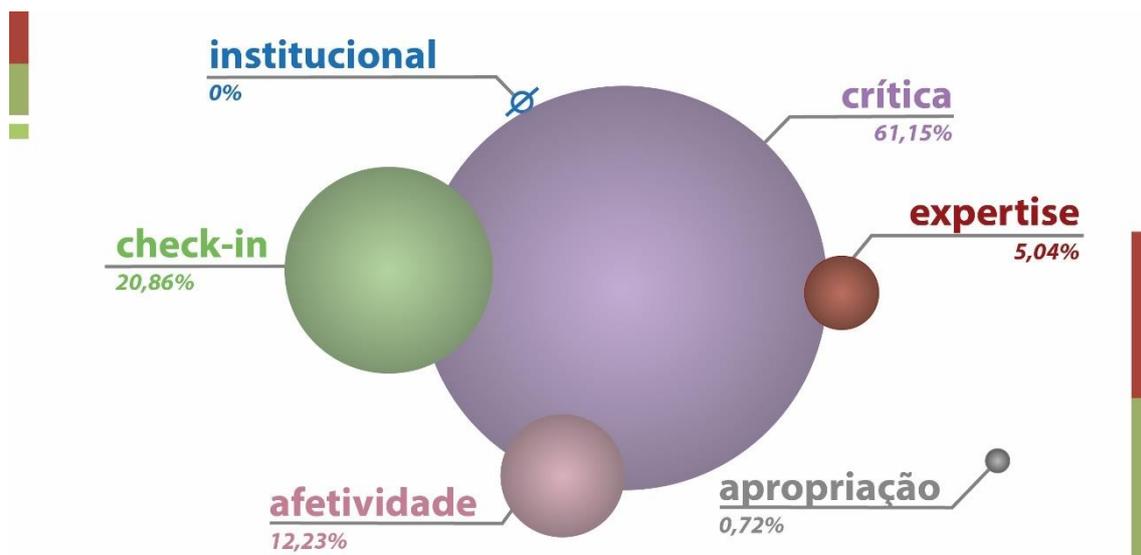


Gráfico 6: Incidência das categorias no *Facebook* e no *Twitter*, em Portugal.
Fonte: O autor, 2016.

Ao analisar numericamente, e por episódio, as categorias encontradas no *Facebook*, no Brasil, tem a configuração mostrada pela Tabela 3.



	Crítica	Check-in	Afetividade	Apropriação	Expertise	Institucional	TOTAL
1º episódio	1193	322	139	115	57	15	1841
5º episódio	420	71	26	37	56	12	622
10º episódio	437	31	31	23	35	0	557
Total	2050	424	196	175	148	27	3020

Tabela 3: Incidência numérica das categorias no *Facebook*, no Brasil.
Fonte: O autor, 2016.

No mesmo país, no ambiente do *Twitter*, a Tabela 4 mostra que o microblog apresentou o triplo de postagens, se comparado com o *Facebook*.



	Crítica	Check-in	Apropriação	Afetividade	Expertise	Institucional	TOTAL
1º episódio	1.781	398	152	198	37	21	2587
5º episódio	982	130	74	135	37	12	1370
10º episódio	2.759	485	545	345	206	12	4352
Total	5.522	1.013	771	678	280	45	8309

Tabela 4: Incidência numérica das categorias no *Twitter*, no Brasil.
Fonte: O autor, 2016.

No que tange à Portugal, a Tabela 5 apresenta quantitativamente a incidência de *tweets* realizados em cada categoria, organizada por episódio. Revela ainda a prevalência da crítica sob as demais, tendo sua quantidade de comentários superior que a soma das demais.



	Crítica	Check-in	Afetividade	Expertise	Apropriação	Institucional	TOTAL
1º episódio	13	9	10	3	0	0	35
5º episódio	12	2	4	1	0	0	19
10º episódio	39	12	2	2	1	0	56
Total	64	23	16	6	1	0	110

Tabela 5: Incidência numérica das categorias no *Twitter*, em Portugal.

Fonte: O autor, 2016.

Ainda quanto ao país europeu, a Tabela 6 mostra quantitativamente a incidência de comentários realizados no *Facebook*, em cada categoria, organizada por episódio. A soma de todas as publicações feitas na página oficial do país, dedicada à série, não chega nem mesmo a um terço do valor encontrado no *Twitter*.



	Crítica	Check-in	Expertise	Afetividade	Apropriação	Institucional	TOTAL
1º episódio	10	0	1	1	0	0	12
5º episódio	10	0	0	0	0	0	10
10º episódio	1	6	0	0	0	0	7
Total	21	6	1	1	0	0	29

Tabela 6: Incidência numérica das categorias no *Facebook*, em Portugal.

Fonte: O autor, 2016.

Os *posts* realizados na página brasileira oficial da série, no *Facebook*, configuram exemplos de conteúdos de ponte. Unindo texto e imagem, além de trazer linguagem comum ao *Twitter* no uso da *hashtag* *#dominGot*, pediu silêncio para o começo de cada episódio. Deu destaque, ainda, à personagem Daenerys Targaryen na sua jornada para recuperar o poder dos Sete Reinos, conforme mostra a Figura 12.

12/4/2015
 31147
 #DOMINGOT
 GAME OF THRONES
 SÓ NA HBO

SILÊNCIO NO REINO. A espera chegou ao fim. #GoTSeason5 vai começar! Comente com a gente no Twitter usando #DominGOT e #GOTBR https://twitter.com/hbo_brasil

12/4/2015
 34572
 SÓ NA HBO

“Não sou uma política, sou uma Rainha.” #Daenerys voltou para transformar todos os seus domingos em #DominGOT

10/5/2015
 #DominGOT #GoTSeason5
 5487
 SÓ NA HBO

SILÊNCIO NO REINO... Vai começar um novo episódio de #GOTBR.

10/5/2015
 19683
 SÓ NA HBO

Suas decisões afetarão o destino de todos. A luta pelo Reino continua.
 #GOTBR #DominGOT

14/6/2015
 20719
 SÓ NA HBO

Ele viajou dentro de uma caixa, ficou sem beber, fugiu de Homens de Pedra e dos Filhos da Harpia. O que vai ser do Tyrion você descobre no último #DominGOT do ano, às 22h, na #HBOBR.

Figura 12: Conteúdo de ponte na página brasileira oficial da série no *Facebook*.
Fonte: O autor, 2016.

Em Portugal, vide Figura 13, o conteúdo de ponte também se utilizou da união entre texto e imagem, dando destaque tanto à personagem Daenerys Targaryen, quanto à Tyrion Lannister.



3... 2... 1!
Que as batalhas comecem, no Syfy.
Ligue-se já no Syfy e não perca a estreia do primeiro episódio na nova temporada do épico "A guerra dos Tronos".



36

Novos episódios de "A guerra dos Tronos" todas as segundas-feiras às 22h20 no Syfy.
www.syfy.pt/AGuerraDosTronos
#SyFyPT #GOT



Dentro de 20 minutos não pode perder as novas batalhas em Westeros. Ligue-se ao Syfy e saiba todas as novidades em primeira mão.

www.syfy.pt/AGuerraDosTronos
#SyFyPT #GOT



142

Espreite já o teaser do próximo episódio de "A Guerra dos Tronos".
Todas as segundas-feiras, às 22h20 apenas no Syfy.



48

Hoje às 22h20 não pode perder o último episódio da saga épica de George RR Martin, "A Guerra dos Tronos" está numa fase decisiva e apostamos que não vai querer perder um único minuto que seja!
#SyFyPT #GOT



113

O final da quinta temporada de "A Guerra dos Tronos" chegou! Não perca a final do Syfy.
#SyFy #GOT

Figura 13: Conteúdo de ponte na página portuguesa oficial da série no Facebook.
Fonte: O autor, 2016.

Após realizar tal etapa, que coletou através de *print screen* 11.468 comentários, foi o momento de propor inferências e realizar interpretações com a finalidade de verificar o objetivo geral e a hipótese de estudo, além de traçar

um amplo panorama sobre o objeto escolhido (BARDIN, 2009). Desta forma, a análise de conteúdo tomou como questões norteadoras a busca por responder se existe, ou não, um diálogo nas redes sociais, com o objetivo de aprofundar as investigações sobre o conceito de *Social TV*. Não obstante, partiu-se da tese de que tal fenômeno amplifica o laço social, estendendo-o entre os usuários que se ligam a desconhecidos através dos gostos, além da criação de um laço entre os veículos, televisão e redes sociais.

6.1.1 A crítica

Se durante a modernidade, os textos crítico-opinativos eram tarefa de profissionais especializados e com reconhecida experiência, a pós-modernidade colocou esta atividade ao alcance de todos. Mais do que estimular que os usuários tenham uma opinião sobre tudo, as redes sociais instigam que tais impressões sejam compartilhadas, ficando abertas ao escrutínio global.

A elaboração destas redações, no que tange a narrativa de *Game of Thrones*, não exige que os indivíduos possuam formação, ou conhecimentos técnicos, visto que a crítica é construída com base no conhecimento comum (MAFFESOLI, 2010) e nas experiências individuais de cada um. A vida cotidiana serve, em última instância, de métrica para julgar se um conteúdo é adequado, ou não, limitando os comentários, e as avaliações, a adjetivações de “muito bom”, “perfeito”, “gosto” ou “não gosto”, como mostra a Figura 14.

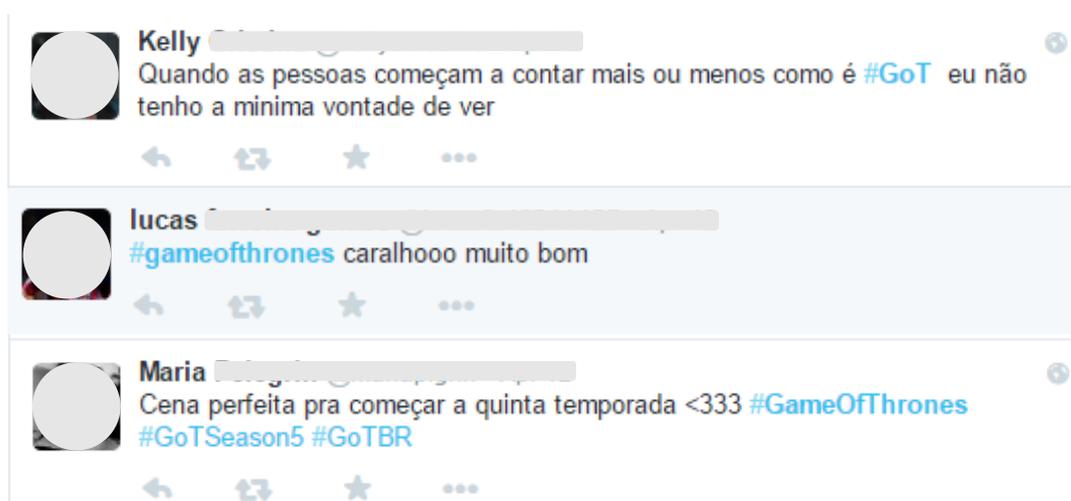


Figura 14: Tweets sobre o primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

A Figura 14 ainda revela que a crítica, na contemporaneidade, segue o *phatos* pós-moderno remetendo às sensações e às emoções, não dando margem a qualquer análise mais racional ou que detenha uma verdade totalizadora. Cada fã expressa suas certezas, seus posicionamentos, e não há autoridade que possa servir de métrica para validar os comentários.

Além da possibilidade de produzir textos ter sido ampliada pela pós-modernidade, a quantidade de comentários encontrada nesta categoria, cerca de 64%, em ambos países, dá pistas para entendermos o motivo de algumas narrativas serem debatidas e outras não. A maior complexidade dramática, através da multiplicação de arcos narrativos, que Scolari (2014) acredita ser um dos pontos indispensáveis para a compreensão do momento atual da televisão, é um indicativo para o entendimento da questão.

Com um grande número de personagens, mais de cinquenta se calculado desde a primeira temporada, várias tramas e arcos, *Game of Thrones* tornou-se destaque pelo engajamento dos fãs nas redes sociais. O desenvolvimento de histórias com múltiplos pontos de vista estimulou a construção opinativa, que discorre sobre o tempo de tela de cada enredo, sobre a ausência de personagens e sobre os rumos do relato, como mostra a Figura 15. Quanto mais elevada for a quantidade de núcleos, maior a chance de aumentar o interesse dos espectadores.

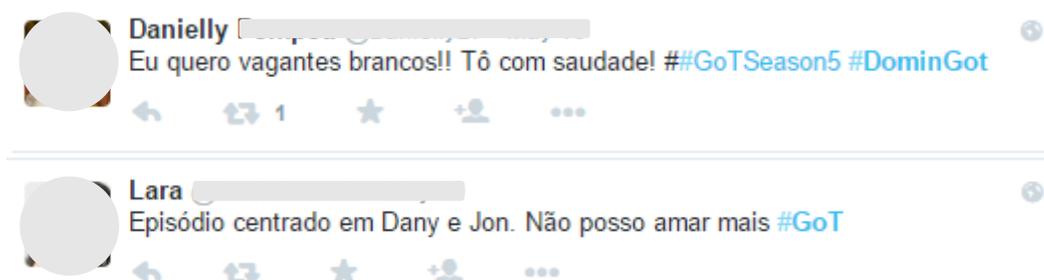


Figura 15: Tweets sobre o quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

A predileção por algum núcleo, ou mesmo por algum protagonista, levou os fãs a realizarem reclamações sobre as decisões dos diretores e dos roteiristas. A Figura 16 é um indicativo de que, no caso de *Game of Thrones*, parte das críticas dizem respeito à grande quantidade de mortes na trama, como

ocorreu no décimo episódio da quinta temporada que se tornou o capítulo mais comentado da série até então.



Figura 16: Tweet no último episódio da quinta temporada de *GOT*, em Portugal e no Brasil, respectivamente.

Fonte: *twitter.com*

A quantidade de publicações nesta categoria, bem como o dia e horário das mesmas, é sintomática para entendimento do fenômeno discutido nesta pesquisa, a *Social TV*. Tendo mais da metade dos comentários, nos três episódios analisados, ocorrido fora do horário oficial de exibição da série, percebe-se que a conversação aconteceu não somente durante o capítulo, mas foi estendida após a veiculação do mesmo.

Além de parte do *fandom* preferir construir a crítica a partir da análise completa do episódio, alguns usuários relataram sair das redes sociais durante a exibição da série, com objetivo de manterem-se focados à narrativa. São mensagens que demonstram como os fãs se mantêm unidos na expectativa para o começo do seriado, mas se afastam – ou, ao menos, evitam publicar – enquanto o mesmo é transmitido, para terem uma experiência mais próxima da proporcionada pelo cinema, de imersão no conteúdo, conforme Figura 17.

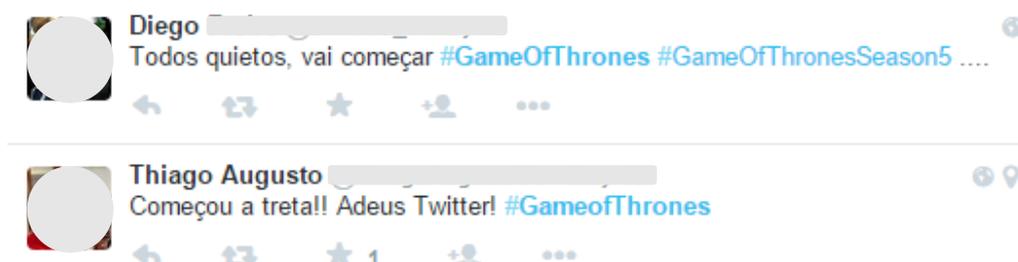


Figura 17: Tweets no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.

Fonte: *twitter.com*

Ainda assim, houve os que não se contentam em somente assistir aos episódios, mas necessitam realizar comentários em concomitância à exibição da série, colocando *Game of Thrones* no *Trending Topics* do *Twitter*. Além de construir um *backchannel* mais organizado, pois, apesar de não ter um horário exato para começar e terminar, a *appointed television*⁹⁶ serve de métrica temporal para a conversação, conforme Figura 18.



Figura 18: *Tweets* no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

Tendo como base estes comportamentos, percebe-se que classificar como *Social TV* os comentários realizados fora do horário de exibição dos episódios, visa, em última instância, reconhecer o caráter atemporal do digital. Ratifica que, imersos em uma cultura de séries, os fãs estão hiperconectados e mantêm vivos os conteúdos televisuais mesmo após o término de seu fluxo televisual tradicional.

Ademais, com base no pressuposto de que a interação é a matéria-prima das relações, é preciso considerar os laços formados a partir da comunicação assíncrona. A própria estratégia publicitária da emissora, através dos conteúdos de ponte, revelou que, mesmo ao desprezar a sincronidade dos comentários

⁹⁶ Televisão com hora marcada, remete à grade de programação. N.A.

com a exibição da série, ou mesmo dos comentários entre si, existiu discussão entre os fãs e, por conseguinte, construção de laços.

Ainda que, nesta categoria, existam diferenças entre os dois países, algumas semelhanças foram percebidas através das unidades de registro propostas pela metodologia. É o caso das críticas negativas a questões técnicas da pós-produção. Tanto os usuários portugueses, quanto os brasileiros, teceram reclamações, no *Twitter* e no *Facebook*, com relação à qualidade da legenda disponibilizada pela *HBO*. A maioria das queixas remetia à má tradução, e a adaptação de alguns termos, acarretando prejuízos ao entendimento de quem não possui conhecimentos na língua inglesa, conforme Figura 19.

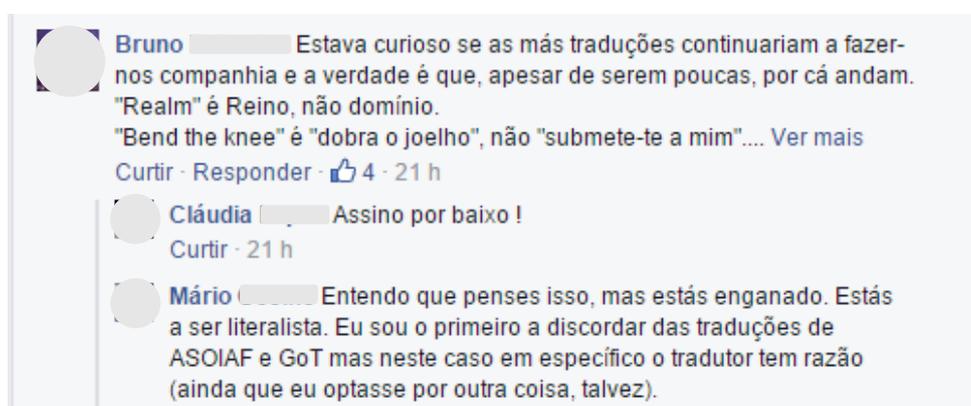


Figura 19: Comentário no primeiro episódio do quinto ciclo de *GOT*, em Portugal.
Fonte: *facebook.com/SyfyPT*

Através destes comentários é ratificada a forma como a audiência comporta-se. Ela pode, por meio da *Social TV*, tanto impulsionar a série com críticas positivas, quanto afastar possíveis novos espectadores ao externar problemas quanto à qualidade da produção.



Figura 20: *Tweets* no décimo episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

Dessa forma, investigar a incidência desta categoria, nos episódios analisados, revelou que a crítica apresenta variações, de acordo com a narrativa. Enquanto no primeiro capítulo da temporada, havia elogios bastante exaltados, que discorriam sobre a qualidade da série como um todo, o quinto episódio apresentou reclamações sobre a falta de ação e desenvolvimento de alguns arcos. Por fim, no *season finale* as publicações de descontentamento, e surpresa, pela morte da personagem Jon Snow, além de teorias sobre a possibilidade de o mesmo retornar à série foram mais numerosas, como retrata a Figura 20.

6.1.2 O check-in

O tempo investido diz muito sobre o perfil de cada fã. Enquanto os experts concentram uma maior dedicação à série, estando atentos aos livros e às notícias, existem os que se limitam a fazer check-in nos episódios, sem quaisquer demonstrações de afeto ou crítica, dando notoriedade apenas ao ato de estarem sintonizados à exibição de *Game of Thrones* através da HBO.

No entanto, não é possível afirmar que os indivíduos que fizeram check-in não foram, a posteriori, tecer críticas ou mesmo externar alguma expertise para com o seriado. Ainda assim, cabe discutir e analisar tal postura que demonstra um menor grau de engajamento nas redes sociais.

A diferença entre os fãs desta categoria e os demais, como mostra a Figura 21, reside no fato de não acrescentarem informações em sua publicação além do fato de estarem assistindo aos episódios. Entretanto, tais comentários os mantém ligados ao *fandom* mesmo que demonstrem pouca atividade perante o seriado.



Figura 21: Tweets no décimo episódio da quinta temporada de *GOT*, em Portugal.
Fonte: twitter.com/

As possibilidades propiciadas pelas tecnologias digitais, nos meios de comunicação, permitiram dar publicidade ao ato de acompanhar uma série, mas também disponibilizaram o conteúdo para ser assistido a qualquer momento, dispensando a grade e programação. Ainda assim, o desejo de congregação com outros indivíduos, através de gostos em comum, leva os fãs a participarem de redes sociais externando suas predileções e criando um laço entre o *fandom*.

Neste contexto, o check-in ratifica a importância da interação e dos laços proporcionados pela série. Ao terem comentado o que estavam a assistir, e o fazerem de acordo com a exibição oficial da *HBO*, os fãs mostraram ser mais importante a conexão com os demais, do que as possibilidades de construir um fluxo mais personalizado de programação.

A Figura 22 revela que a necessidade de manutenção dos laços foi tamanha que os fãs explicaram, perante ao *fandom*, as razões para não participarem do ato conjunto de assistir à série. Percebe-se a existência de um certo temor em perder a ligação com os demais.

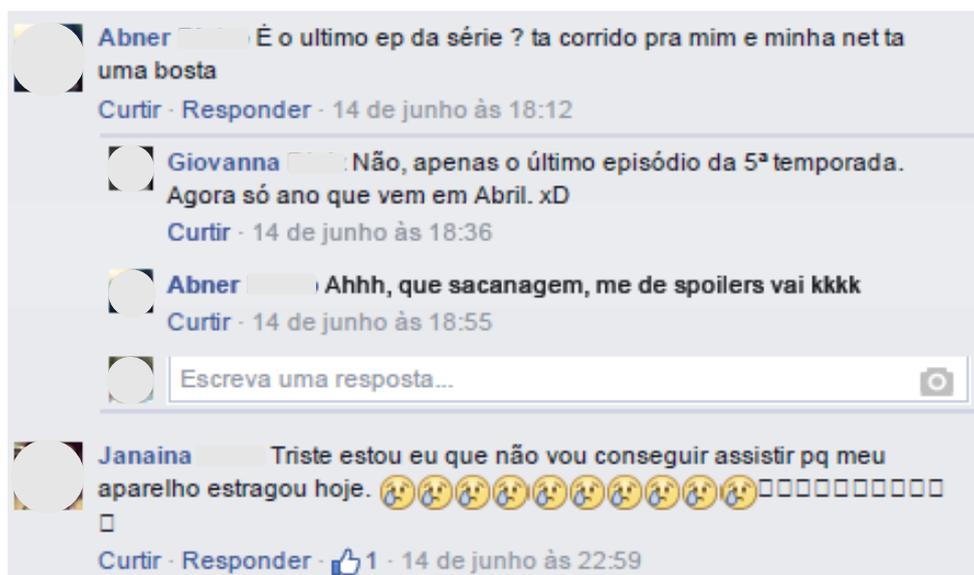


Figura 22: Comentários no décimo episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

Este comportamento denota que a *Social TV* acontece, julgando pelo material recolhido, não somente por daqueles que viram os episódios, mas ainda através dos que não puderam acompanhar à narrativa, ao relatarem suas justificativas. Não obstante, o check-in foi também usado, no *Facebook*, com intuito de avisar aos amigos sobre os novos capítulos, no estímulo para que os mesmos vejam a série, como mostra a Figura 23. Não somente há, nestes casos, um aviso direcionado que noticia estar assistindo ao seriado, mas uma indicação para que outro fã também o faça, o que gerará conversão entre ambos.



Figura 23: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

Além das justificativas para não assistir aos episódios, parte dos fãs discorreram sobre a necessidade de cumprir suas tarefas em contrapartida à vontade de acompanhar os capítulos junto com os demais, conforme mostra a Figura 24. Estes usuários buscavam, não somente um incentivo dos demais para largarem seus afazeres, mas a ratificação de pertencerem a um *fandom*.



Figura 24: *Tweet* no décimo episódio da quinta temporada de *GOT*, em Portugal.
Fonte: twitter.com/

Por ser uma emissora à cabo, que exige pagamento para liberar o acesso aos seus programas, parte dos comentários encontrados no *Facebook* e no *Twitter* continham indagações sobre que sites disponibilizariam a série para *streaming* ou *download* gratuito. Tal postura, que foi encontrada até mesmo na página oficial do seriado, mostra que as atividades do *fandom* nem sempre estão de acordo com a legislação vigente e os direitos de *copyright*.

Tais atos reforçam o caráter subversivo presente nos primeiros estudos sobre fãs, e que foram descartados nos mais recentes em detrimento de uma visão sincronizada à indústria cultural. No que tange às atividades de legendas e de *downloads*, no que Pierre Lévy (1999) chama de inteligência coletiva, inexistente o reconhecimento dos direitos de propriedade intelectual, como retrata a Figura 25.



Figura 25: Comentários no décimo episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *facebook.com/GameofThronesBR*

A importância desta categoria para a *Social TV* reflete-se na quantidade de *posts*. Tanto no Brasil, quanto em Portugal, são 12,73% e 20,86%, respectivamente, o que coloca o check-in em segundo lugar, perdendo apenas para a crítica, no número de comentários nos três episódios analisados. Tal expressividade releva que parte das publicações, e do laço criado em torno de *Game of Thrones*, são baseadas em afirmativas sobre estar a assistir ao seriado, sem qualquer expressão crítica, resignificação ou afetividade envolvida.

6.1.3 A apropriação

O entendimento de qualquer texto midiático depende das experiências e do repertório de cada indivíduo. Este contexto, individual e único, propicia uma audiência pouco previsível, visto que utiliza da quotidianidade para dar sentido aos produtos culturais que consome, construindo novos significados a partir da apropriação.

Diante deste cenário, a análise revelou, não somente haver apropriações, mas ainda ressignificações dos conteúdos textuais e imagéticos desenvolvidos pelo seriado. São diálogos, cenas e personagens que ganham nova dimensão simbólica, pela ação do *fandom*, através das mesmas experiências quotidianas e contextuais em que realizaram a crítica.

Se comparadas quantitativamente, as experiências estéticas – consideradas símbolos da pós-modernidade por carregarem a instabilidade e a indefinição típicas do período (ROUANET, 1987) – foram mais numerosas do que as apropriações textuais. Não obstante, ratificam o que Maffesoli (1998) chama de *criança eterna*, por valorizarem o bom humor e a graça, em detrimento da seriedade moderna, como mostra a Figura 26.

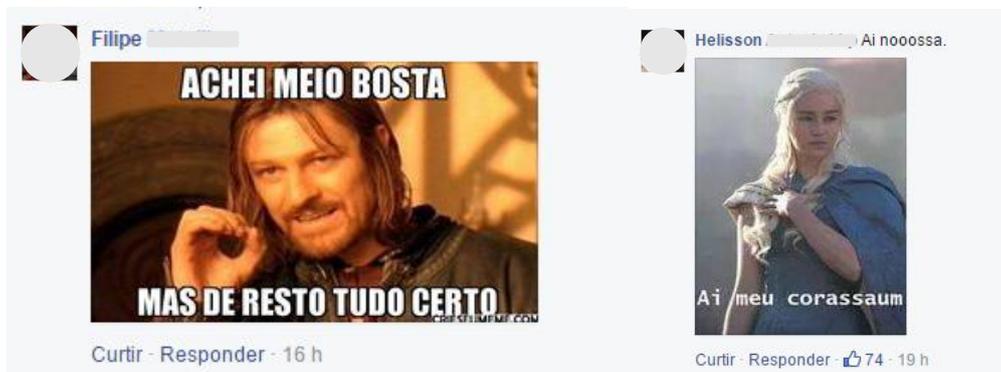


Figura 26: Comentários no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

O uso do humor, nestas apropriações, é construído através da captura de *frames* dos episódios e da adição de textos irônicos, criando um novo significado para momentos da narrativa do seriado. Em sua maioria, são ressignificações para comentar a própria história de *Game of Thrones* nas redes sociais, visto

que é preciso de um conhecimento prévio da série para o entendimento completo destas experiências estéticas.

Por configurarem uma transgressão do uso tradicional das mídias, revelam como a audiência é capaz de subverter o sentido original de um conteúdo e criar, a partir dos textos originais, o inesperado. Esta quebra de expectativa dos públicos, para com os produtores, apresenta-se, em última instância, como atos de resistência, mesmo que não configurem ações politizadas, sendo resumidas a ações cotidianas que visam o divertimento e a socialização através do humor.

O quinto episódio da temporada cinco é um exemplo. Exibido no segundo domingo de maio, dia em que é celebrado o dia das mães no Brasil, contou com inúmeras referências a esta data comemorativa. Os fãs utilizaram-se de imagens da personagem Daenerys Targaryen, que se auto intitula mãe dos dragões, e desenvolveram uma série de representações abordando a relação problemática da mesma com os seus “filhos” adolescentes, conforme mostra a Figura 27.



Figura 27: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

Ainda no que diz respeito ao contexto em que os fãs estão inseridos, a trama envolvendo tal personagem foi usada como comparativo ao contexto político brasileiro. Em 2015, começavam no país as primeiras manifestações organizadas por partidos de direita, e por movimentos conservadores, e que foram, a posteriori, convertidos em apoio popular ao golpe de Estado, também chamado de impeachment, da então presidenta Dilma Rousseff.

A comparação entre as duas figuras, ambas mulheres em posição de comando, rendeu a resignificação de uma das mais populares frases de Daenerys, no momento em que a mesma se apresenta como “Filha da Tormenta, a Não Queimada, Mãe de Dragões, Rainha de Mereen, Rainha dos Ândalos e dos Primeiros Homens, Senhora dos Sete Reinos, Khaleesi dos Dothraki, a Primeira de Seu Nome” (MARTIN, 1996). Alguns fãs do seriado converteram tal texto em uma sátira, ao adicionar o rosto da presidenta à um *frame* da protagonista e adaptar para “*Meu nome é Dilma, da casa do Planalto, Rainha dos escândalos e dos primeiros homens. Senhora dos sete cantos do Brasil e protetora do domínio, também conhecida como a filha que atormenta os homens, a enrolada, mãe dos ladrões. Nadando no mar de grana, rompedora de alegrias, que coloca algemas e Rainha dos artistas*”, usando da série para discutir e externar convicções pessoais, conforme mostra a Figura 28.



Figura 28: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

O cotidiano dos fãs ainda aparece através das referências feitas à outras produções audiovisuais, como mostra a Figura 29. Os personagens, e as situações, de *Game of Thrones* foram adaptados à outras obras que apresentam semelhanças narrativas, como é o caso do longa metragem *Quarteto Fantástico* (STORY, 2005) e do *talk-show* brasileiro *Casos de Família* (SBT, 2004).



Figura 29: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

A apropriação de outras linguagens audiovisuais, com intuito de subverter a trama do seriado, estende-se ainda à visualidade das próprias redes sociais. O *Facebook*, através da representação icônica da função curtir, representada por punho fechado com o polegar levantado, foi usado pelos fãs para fazer uma analogia imagética ao fato da personagem Jaime Lannister ter tido a mão amputada em *Game of Thrones*. No avançar da história, quando ganha uma prótese banhada à ouro, a mesma experiência estética sofre adequações, vide Figura 30.



Figura 30: Comentários no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

Apesar de serem menos numerosas, os fãs ainda se apropriam dos diálogos da série, os adaptando a situações cotidianas no intuito de criar humor. A Figura 31 remete à cena em que a personagem Cersei Lannister é obrigada a

confessar seus pecados de uma torturadora religiosa, que repete inadvertidamente “confesse, confesse”. O *fandom*, diante desta passagem, usou das mesmas palavras para admitir uma brincadeira.



Figura 31: Tweet no último episódio da quinta temporada de GOT, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

As representações imagéticas, no ambiente da cibercultura, usualmente são usadas para chamar atenção aos textos e atrair os usuários. Ainda assim, no material analisado foram encontradas apropriações baseadas somente na transcrição de diálogos da série que, ao serem removidos do contexto narrativo de *Game of Thrones*, adaptam-se às outras realidades pois carregam sentido amplo e reflexivo, como mostra a Figura 32.



Figura 32: Tweet no último episódio da quinta temporada de GOT, no Brasil.
Fonte: *twitter.com*

Mesmo que a apropriação textual e imagética construa novos sentidos, configurando infração aos direitos de *copyright*, não representa tentativa de obtenção de lucro, ou mesmo é vista pelo *fandom* como violação. Mais do que uma ilegalidade, reflete uma homenagem e uma eterna busca pelo humor, e pela socialização, em todas as situações.

A quotidianidade (CERTEAU, 1994), para a subversão, mostra-se essencial não somente na criação das apropriações, mas na compreensão da mesma pelo *fandom* da série. Ademais, é através do desenvolvimento das construções simbólicas que os consumidores se transformam em usuários ativos no processo comunicacional.

Mesmo que a apropriação seja uma categoria com relevante incidência no Brasil, com 9% do total recolhido nos três episódios, em Portugal tal ato configurou menos de 1%, com apenas uma publicação no *Twitter*. Esta porcentagem não caracteriza uma ausência de tal atividade por parte dos portugueses, visto que este comportamento pode ser realizado em níveis internos. Ainda assim, os números relevam que o país europeu, nos comentários do primeiro, quinto e décimo episódios da quinta temporada de *Game of Thrones*, não construíram muitas experiências estéticas ou ressignificações textuais nas redes sociais.

6.1.4 A afetividade

A vida em sociedade é repleta de relações sociais. Interagimos a todo momento e a cibercultura, imersa na pós-modernidade, potencializou este comportamento ao utilizar-se da capacidade humana de transformar sentimentos em ações, e em palavras, em um dos motores para as redes sociais na internet.

Dentre os sentimentos que mais propiciam a interação, nos ambientes virtuais, está a afetividade, que pode ser exercida coletivamente e diante de uma variada gama de produtos culturais, como nos grupos de fãs do seriado *Game of Thrones*. Os comentários, no *Facebook* e no *Twitter*, referentes ao primeiro, ao quinto e ao décimo episódio da quinta temporada, em Brasil e em Portugal, revelaram ser a afetividade um dos catalisadores que levou o *fandom* à conversação.

A análise de conteúdo, do material recolhido, revelou grande empatia dos fãs para com a narrativa da série, gerando o correspondente às porcentagens de 7.72%, no Brasil, e 12.23%, em Portugal. Tal categoria foi encontrada,

principalmente, nos comentários referentes ao retorno da série, com episódios inéditos, para a quinta temporada, como mostra a Figura 33.



Figura 33: Tweets no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil
Fonte: *twitter.com*

A ansiedade pelas novas temporadas é bastante sintomática no que tange ao formato da narrativa. Por funcionarem em ciclos, e os mesmos terem um intervalo de meses entre um e outro, as séries acabam por desenvolver um sentimento de ausência e de saudade no *fandom*, estimulando a afetividade e a euforia por novos capítulos.

Para incitar tais sentimentos, os conteúdos de ponte atuaram, não somente para anunciar novos episódios e manter os fãs interessados, mas como canal onde a audiência pôde expressar-se livremente. Estas ações, por parte dos produtores de *Game of Thrones*, reforçam o entendimento de que, como toda relação humana em que a afetividade esteja envolvida, a manutenção e o estímulo à lembrança, à curiosidade e à conversa são essenciais.

A alegria e a expectativa em torno da série levam-nos a associar tais afetividades com a etimologia da palavra “fã”, que faz referência à idolatria, à dedicação a alguma figura mística ou mitológica em um espaço semelhante a um templo. Por mais que os estudos dos *fandoms* tenham se afastado dessa característica, a mesma pode ser encontrada tanto no *Facebook*, quanto no *Twitter*, por parte dos usuários brasileiros, através do estímulo dos conteúdos de ponte publicados pela *HBO*, conforme Figura 34.



Figura 34: Conteúdo de ponte no *Facebook* referente ao quinto episódio, no Brasil.
Fonte: *facebook.com/GameofThronesBR*

Ao utilizar-se de uma imagem com a principal *hashtag* estimulada pelo canal, em fundo preto e tipografia caixa-alta semi-serifada, a produção do seriado pede, metaforicamente silêncio. Há um pedido de quietude para contemplação e para a devoção. Usa, em última instância, da publicidade para evocar uma aura de admiração à *Game of Thrones*.

Os fãs brasileiros, por sua vez, replicam tal posicionamento, principalmente no *Twitter*, ao pedir silêncio diante do começo de um novo episódio. Ainda que tal atitude acabe por gerar mais postagens, e menos silêncio, atua como parte de uma encenação, como simulacro, vide Figura 35.



Figura 35: *Tweets* no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil
Fonte: *twitter.com*

Além da aproximação com a etimologia do termo, em nível discursivo, a postura adotada pelos fãs, nas redes sociais analisadas, relaciona-se com a “mediência social”, abordada por Maffesoli (2011), na característica dos sujeitos pós-modernos em se realizarem através das interações, necessitando delas para a compreensão do próprio *ser*. Portanto, a afetividade, e a religiosidade, dedicadas à série pelos fãs constitui parte das identidades dos mesmos. O afeto por *Game of Thrones* torna-se, em última instância, um elemento identitário.

A afetividade em torno do seriado, ao servir como mediador nas redes sociais, propicia ainda a criação de laços entre os fãs da produção. Tal comportamento, vai de encontro às ideias de Wolton (2012), que acreditava ser unicamente pelas mídias generalistas, na sincronicidade dos conteúdos, que a cola social é promovida. No entanto, a *Social TV* revela um movimento oposto. Não somente existe uma sinergia entre as mídias generalistas e as personalizadas, mas através dos *fandoms*, no *Facebook* e no *Twitter*, as pessoas com predileções comuns, unem-se a uma massa não mais anônima, mas com nome, página pessoal, voz e emotividades ativas.

O laço social é ampliado, da mesma forma que as noções de território, espaço e tempo também o foram pela cibercultura, o que na visão de André Lemos (2010) potencializou a comunhão através do compartilhamento de sentimentos. Dessa forma, a emotividade aparece, não somente como uma extensão do comportamento dos fãs nas redes sociais, propiciando o fenômeno de *Social TV*, mas como expressão da pós-modernidade e da cibercultura na construção de um comportamento mais comunitário, como mostra a Figura 36.



Figura 36: Comentário publicado no *Facebook*, em território brasileiro.
Fonte: *facebook.com/GameofThronesBR*

A participação no ciberespaço, por si só, já carrega uma manifestação do sagrado, da hierofania, na mesma forma que o *pathos* pós-moderno é pautado pela euforia e pela intensidade (MARTINS, 2008). A categoria afetividade aparece, então, como nova ideologia (MARTINS, 2012) convergindo o sagrado

e o eufórico através da emotividade gerada pela série e externada pelos fãs nas redes sociais.

A afetividade é ainda responsável por impulsionar a cultura participativa, (JENKINS, 2006), ao possibilitar que os indivíduos curtam, compartilhem e discutam nas redes sociais, como mostra a Figura 37. Estas funções permitem que os fãs, além de participarem ativamente, possam divulgar o conteúdo de *Game of Thrones* em seus perfis, dando publicidade gratuita e fomentando a discussão em torno do seriado.

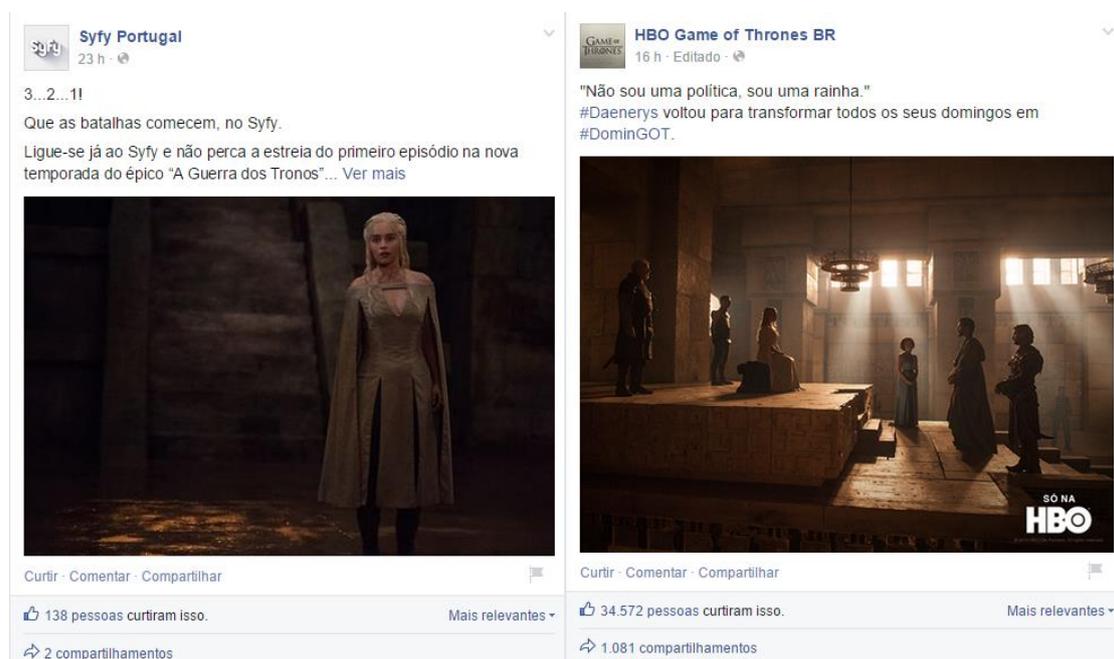


Figura 37: Curtidas e compartilhamentos no *Facebook*, em território português e brasileiro, respectivamente.

Fonte: [facebook.com/SyfyPT](https://www.facebook.com/SyfyPT) e [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

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

Mesmo que externada de formas distintas, a afetividade apresenta-se como elemento que impulsiona a *Social TV*, através da construção de laços entre fãs de *Game of Thrones* nas redes sociais. Ademais, ao utilizar-se dos

comentários produzidos pelo *fandom*, ratifica a importância de tal categoria para o sucesso, e para a propagabilidade, dos conteúdos da série. Por funcionar de duas formas distintas, uma quantitativa e outra qualitativa, mesmo pequenos graus de envolvimento afetivo podem dar vazão à atividade dos fãs. Ainda assim, quanto maior for a emotividade sobre a saga da *HBO*, maior será a tendência de externar tal sentimento *online*.

6.1.5 A expertise

Assim como os demais *fandoms*, o de *Game of Thrones* não é homogêneo. Dentro dele existem indivíduos com maiores e menores graus de investimento, e a diferença de tempo que cada fã dedica à produção, constrói hierarquias onde os que detêm maior conhecimento são considerados experts, obtendo respeito e atenção dos demais.

A dedicação, que pode variar entre somente assistir aos episódios, assisti-los e comentar nas redes sociais, ou ainda, somar estas duas ações à de acompanhar notícias, ler os livros e analisar imagens de gravações, encontra como finalidade o maior entendimento da trama, além do conhecimento antecipado de algumas decisões narrativas. Por mais que a antecipação seja considerada *spoiler*, prática que não é bem vista entre os fãs, é através das postagens, que adiantam os acontecimentos, que os experts obtêm o reconhecimento perante o grupo.

Das práticas experts, a leitura de *A song of ice and fire*, conjunto de livros que deram origem ao seriado, é uma das principais formas de obter-se *spoilers* sobre os episódios de *Game of Thrones*. Tal contato com obra original, usualmente, levou os fãs a realizarem comparações entre os dois formatos, publicando sobre a supremacia do conteúdo literário sobre o televisivo, como mostra a Figura 38.

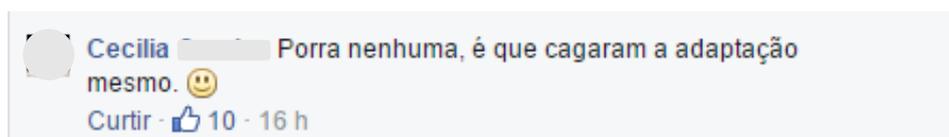


Figura 38: Comentário no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

Mesmo que externem uma pretensa preferência pelo conteúdo encontrado nos livros, os fãs não deixaram de acompanhar o seriado e de realizarem comentários com relação à adaptação. Tal ação ratifica a importância do *fandom* para estes indivíduos e, por conseguinte, da socialização no momento em que o sentido de pertencimento é encontrado somente no grupo e em suas interações.

O material recolhido mostrou ainda a existência de uma conversa entre os fãs-conectados e os experts, na qual o principal assunto é a sapiência de informações não exclusivas, pois estão nos livros que já foram publicados, mas que antecipam o futuro da narrativa. É através destas interações que os indivíduos que não investiram seu tempo para além dos episódios obtiveram acesso aos *spoilers*, conforme Figura 39.

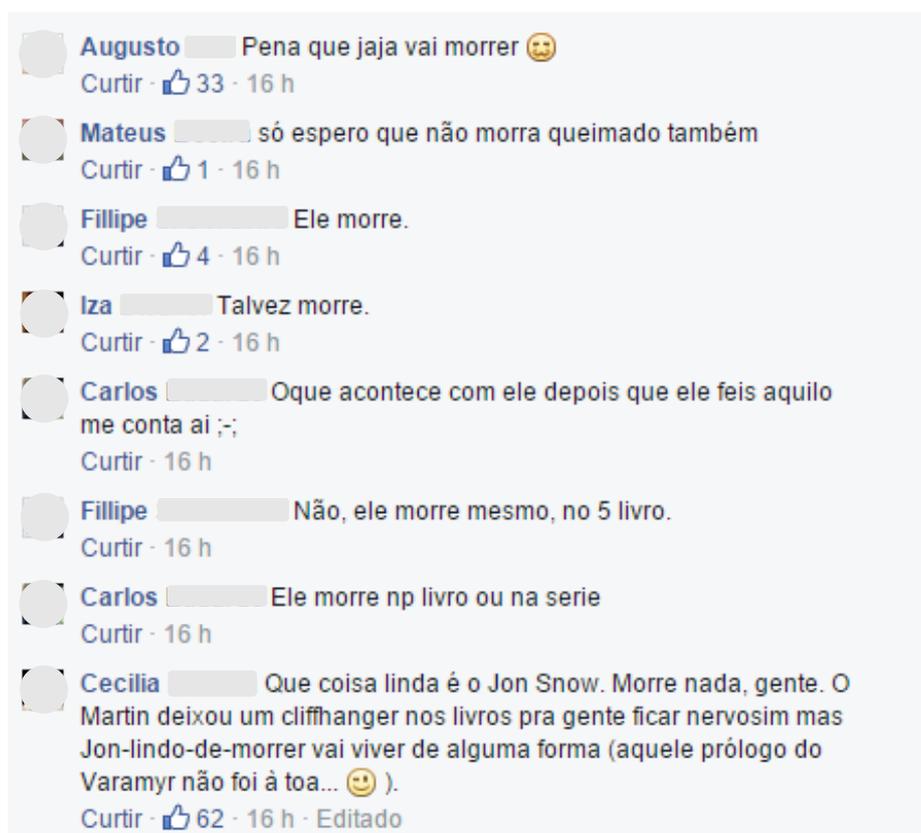


Figura 39: Comentário no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

Os comentários retratados pela Figura 39, em referência à exibição do primeiro episódio da quinta temporada, antecipavam acontecimentos da *season finale*, em que um dos protagonistas é assassinado, elencando teorias que seriam confirmadas somente na sexta temporada, que foi desenvolvida sem adaptação de obra literária⁹⁷. Neste contexto, a expertise serviu no fomento à discussão sobre as hipóteses envolvendo o futuro da narrativa.

No décimo capítulo da quinta temporada, momento em que Jon Snow, um dos protagonistas, é morto, tal categoria apresentou cerca de 243 menções entre o *Facebook* e o *Twitter*, em ambos os países. Esta quantia é superior à soma dos comentários envolvendo a expertise no primeiro e quinto episódios, identificados por esta análise. Tal fato dá-nos pistas sobre as decisões narrativas que mais incitam os fãs-experts à compartilharem informações.

São as resoluções de maior impacto à trama, como a morte de um personagem, que levam os experts a tecerem mais comentários com antecipações da história. Não obstante, os roteiristas utilizam-se destas situações para fomentar a discussão em torno da série, servindo de catalisador para a *Social TV*.

Ainda que, a maioria dos comentários envolvendo esta categoria tenham se utilizado de informações da obra original, existem as provenientes de entrevistas e comunicados da produção. Muitos usuários, principalmente no *Facebook*, como mostra a Figura 40, questionaram a não aparição de um dos personagens, obtendo resposta daqueles que acompanharam as notícias sobre a série.

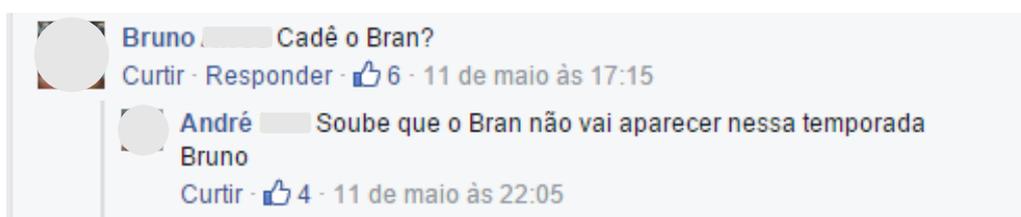


Figura 40: Comentário no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

⁹⁷ A série seguiu os livros até a quinta temporada, pois os últimos dois volumes ainda não foram escritos. N.A.

Diferente de outras produções televisivas baseadas em obras literárias, *A song of ice and fire* não teve todos os seus livros escritos. Enquanto o autor trabalha no sexto volume, o seriado não somente alcançou, como ultrapassou os manuscritos publicados. Desta forma, a partir da quinta temporada, a série começou a dar *spoilers* sobre, os ainda não lançados, *The winds of winter* e *A dream of spring*.

Diante desta situação, foram encontradas reclamações das antecipações que o seriado revelou, conforme Figura 41. Aparentemente, mesmo que gostem de divulgar informações sobre o rumo da história aos que não leram o material, não ficam satisfeitos com os *spoilers* dados pela série sobre os livros.

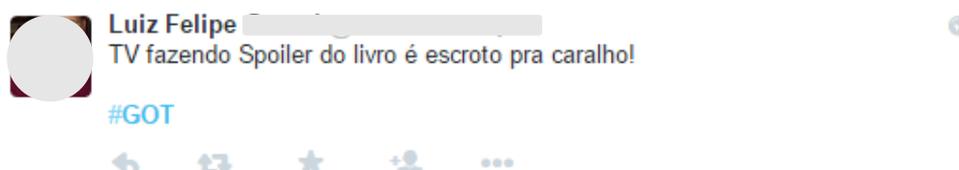


Figura 41: Tweet no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: twitter.com/

Além dos *spoilers* sobre livros que irão encerrar a saga, a quinta temporada teve, no dia de sua estreia, três episódios vazados. O segundo, o terceiro e o quarto capítulo do quinto ciclo estavam disponíveis na rede, através de sites que compartilham conteúdo audiovisual, de forma gratuita e ilegal. Tal informação, levou muitos fãs-experts a anunciar tal possibilidade, ainda que a maioria tenha decidido esperar para assistir junto com os demais, seguindo à grade de programação da *HBO*, enquanto outros afirmaram a escolha pelo *download*, conforme Figura 42.



Figura 42: Tweets no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*, em Portugal.
Fonte: twitter.com/

Mais do que um sintoma da convergência de conteúdo, entre os livros e a televisão, a expertise demonstra sua relevância na construção identitária dentro de um *fandom*. Em última instância, nas redes sociais, o conteúdo e o indivíduo são indissociáveis, fazendo com que tais comentários sejam essenciais para o reconhecimento da posição de cada usuário dentro do grupo. O conhecimento sobre a série é usado como meio de autoafirmação, tendo ligação direta com o que pensam de si mesmos e a forma como querem ser enxergados pelos outros através de *Game of Thrones*.

Não obstante, tal categoria corrobora com o entendimento de Jenkins (2007), sobre a necessidade de a atividade dos fãs ser estudada e, compreendida, em sua coletividade, pois o grupo é essencial para a análise do comportamento do indivíduo. Dessa forma, a expertise deve ser visualizada, e correlacionada, através do significado que a mesma detém para o fã e para as suas relações com os demais.

Por encontrar-se em uma situação inusitada, visto que está revelando conteúdo ainda não disponibilizado pelos livros, a própria série age como um fã-expert no momento em que, deliberadamente, dá *spoilers* sobre os manuscritos. Em ambos os países analisados, a categoria apresentou porcentagens semelhantes, 3.78% em Portugal e 5.04% no Brasil, o que demonstra a similaridade de conduta dos fãs brasileiros e portugueses quanto a antecipação de situações no seriado e postura diante do *fandom*.

6.1.6 O institucional

A análise de conteúdo do material recolhido referente ao primeiro, ao quinto e ao décimo episódios da quinta temporada de *Game of Thrones*, revelou a existência de outro personagem nas redes sociais. Além dos fãs do seriado publicarem, no *Twitter* e no *Facebook*, comentários envolvendo a afetividade, a crítica, a apropriação, a expertise e o check-in, existem as contas oficiais da *HBO* que realizam postagens e interagem com o *fandom*.

No *Facebook*, o perfil que administra a página *HBO Game of Thrones BR* respondeu aos primeiros usuários que comentaram os conteúdos de ponte que a produção realizou, como mostra a Figura 43. As publicações, em forma de

pergunta, foram utilizadas com intuito de receber réplicas, atraindo assim, outros para participarem de uma conversa.



Figura 43: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

As postagens no *Facebook* serviram ainda para responder os fãs que criticaram a narrativa da série. O perfil responsável pela página novamente realizou indagações aos fãs, não se detendo em justificar as escolhas dos roteiristas ou mesmo em defender a produção, como retrata a Figura 44.

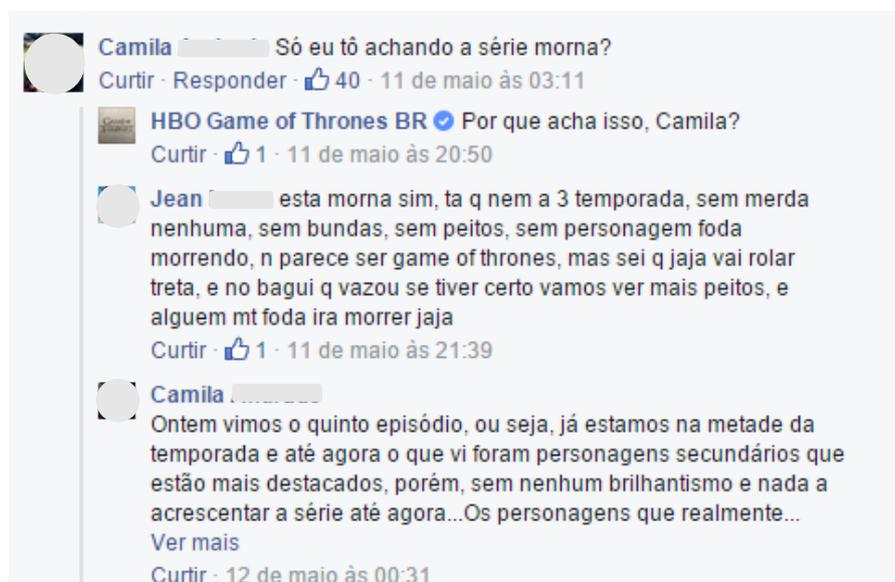


Figura 44: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

A página, conforme Figura 45, ainda respondeu questões envolvendo a exibição de reprises, ou mesmo dando dicas de formas legais de obter acesso à

HBO. Por apresentar uma porcentagem reduzida, aproximadamente 0,6% no Brasil, os comentários institucionais foram encontrados somente nas primeiras postagens realizadas pelos fãs, tornando-se cada vez mais raras depois da vigésima resposta ao conteúdo de ponte.



Figura 45: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

No *Twitter*, os comentários vieram do perfil oficial da *HBO Brasil*, não existindo um somente da série *Game of Thrones*. A interação com os usuários foi mais limitada, usualmente se limitando à ratificar os sentimentos de afeto à narrativa, como pode ser visto na Figura 46.



Figura 46: *Tweet* no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: twitter.com/

No que tange ao microblog, os *tweets* com conteúdo de ponte foram mais comuns, como mostra a Figura 47. Normalmente utilizando-se de uma imagem, e acrescentando um diálogo da série ou alguma avaliação sobre um personagem. A emissora ainda fez uso de *hashtags* ao referir-se a algum protagonista para facilitar a busca dos fãs sobre um assunto mais específico do seriado.



Figura 47: *Tweet* no quinto episódio da quinta temporada de *GOT*, no Brasil.
Fonte: *twitter.com/*

Apesar de Portugal não apresentar postagens nessa categoria, por a *HBO* não operar no país, apenas vendendo seus conteúdos para outras emissoras que não investem em uma maior atividade nas redes sociais, o Brasil exibiu 72 comentários, no *Facebook* e no *Twitter*, em referência aos três episódios analisados. Nota-se que a atividade do perfil oficial da série investiu em conteúdos que visem à conversação, ainda que não tenha desenvolvido um real diálogo com os fãs. Fez perguntas, sem importar-se com as respostas.

A presença de uma conta oficial de *Game of Thrones*, revelou ainda a existência de um laço social entre televisão e redes sociais. O uso de *hashtags* na exibição dos episódios, na televisão, demonstra também que os produtores reconhecem a importância do *Twitter* e mantém uma relação de interação, e proximidade, com a cibercultura.

7. A DREAM OF SPRING As considerações finais

A vida na pós-modernidade é repleta de desconfortos, pois a incerteza e a ambivalência, do período, construíram relações mais intrincadas e complexas, se comparadas com a modernidade. Parte disto é externado na porosidade com que os indivíduos permitem que o quotidiano conquiste o presente, agora caótico e estetizado, tornando-se terreno fértil para a popularidade de uma cibercultura que constrói novas formas de sociabilidade.

A ambiguidade deste contexto, além de imprimir mudanças na organização social, propiciou novas configurações midiáticas. Prova disto é a *Social TV*, fenômeno relevante ao dar pistas sobre as relações existentes entre a TV e as redes sociais, bem como em abordar a sociabilidade dos fãs nos ambientes virtuais.

Assim, para uma melhor compreensão deste cenário, esta pesquisa analisou os comentários realizados no *Facebook*, e no *Twitter*, em relação à três episódios da quinta temporada da série *Game of Thrones*, exibida em 2015, no Brasil e em Portugal. O uso da análise de conteúdo, como metodologia, revelou

a existência de seis⁹⁸ categorias que possibilitaram um maior entendimento da *Social TV* e de seus desdobramentos.

O conteúdo coletado revelou que o fenômeno é formado, majoritariamente, por construções textuais reduzidas à uma análise de senso comum. A quotidianidade e as experiências individuais, validadas pela pós-modernidade, servem de critérios para o julgamento da qualidade de uma produção audiovisual e as possibilidades da cibercultura, através da *web 2.0* e amparadas pelo pensamento contemporâneo, permitem que todos sintam-se capacitados a tecer uma crítica e a comentar sobre o consumo. Existe uma crença de que toda opinião é interessante, encorajando os fãs a discorrerem sobre suas impressões daquilo que assistem.

Ainda que estimulado pelos produtores, nem todos os comentários mostram-se favoráveis às narrativas, ou à qualidade técnica dos programas. Alguns fãs optam por focar nos pontos negativos das tramas, comprovando que a audiência – ainda que sem embasamento – é indomável e imprevisível. Esta imprevisibilidade é justificada pela diferença entre os públicos – em questão de faixa etária, cultura e nacionalidade – produzindo críticas bastante diversificadas, visto que o cotidiano de cada fã é diferente do restante do *fandom*.

Ainda que a construção de textos opinativos seja bastante popular entre os fãs brasileiros e portugueses, o check-in configura como um dos principais catalisadores da *Social TV*, mostrando que o fenômeno também é composto por comentários que apenas dão publicidade ao ato de acompanhar uma produção. Ademais, ao marcarem os amigos, há o desenvolvimento de uma ligação baseada nas séries, em um ambiente virtual, sinalizando a importância de fortalecer os laços formados em torno dos conteúdos audiovisuais, no momento em que, mesmo quando não podem assistir à um episódio, reafirmam seu pertencimento ao *fandom*.

Uma das características mais marcantes do pós-moderno, a emotividade, imposta pelo *ethos*, é essencial para a organização do elo social. São os sentimentos de afeição e de ansiedade, pelos episódios e pelas personagens,

⁹⁸ Foram elas: crítica, apropriação, afetividade, expertise, check-in e institucional. N.A.

que motivam os fãs a externarem seu carinho pela narrativa das séries, via redes sociais.

Além de ser o maior impulsionador de toda atividade *online*, e das relações sociais como um todo, a afetividade pode ser encontrada na motivação por trás da *Social TV*, no momento em que instiga os fãs a ocuparem as redes sociais como as novas sedes – agora virtuais – dos fã-clubes. O afeto torna-se ainda essencial para a compreensão do *self*, pois são os gostos, e o sentimento de pertencimento, que constroem o senso identitário que, por sua vez, é fluido e cambiante, daí a necessidade de constante reafirmação.

Com uma relação próxima à afetividade, a apropriação reforça a *criança eterna*, visto que a maioria das construções imagéticas e textuais tem caráter ironizador, ratificando o perfil descontraído e bem humorado dos indivíduos pós-modernos. Tal postura ainda reitera sua relação com a cultura midiática, através do pastiche irreverente pela estética da sordidez.

Por mais que a apropriação seja um indicativo de que a audiência interpreta e ressignifica os conteúdos de forma livre, sem importar-se com os direitos autorais, e baseados na sua quotidianidade, a mesma é menos subversiva do que aparenta. Tais atos configuram mais uma homenagem, uma propaganda gratuita, e uma ratificação da indústria cultural, do que uma tentativa de mudança na ordem instalada.

Não obstante, a televisão e a internet constroem um vínculo, no momento em que a produção dos seriados se utiliza de entrevistas e materiais promocionais *online* para promover-se. Os fãs, por sua vez, procuram por pistas sobre o futuro das narrativas em fóruns, imagens de filmagens e, através dos experts, promovem uma discussão em torno de *spoilers* e de teorias.

A apropriação é um indicativo de que, diferente do que era previsto por diversos autores, a televisão tem se preocupado em desenvolver conteúdos audiovisuais visando sua propagabilidade nas redes sociais. O *buzz* gerado no *Twitter*, e no *Facebook*, através de compartilhamento e de discussão é usado como métrica para avaliar o sucesso de uma produção e, por conseguinte, para a venda dos espaços publicitários.

Por mais que utilizem de pesquisas de recepção e grupos focais, são os fãs que decidirão quais conteúdos comentar e quais temas dar atenção. Em última instância, é um impacto que depende diretamente da atividade, e da postura ativa, do *fandom*.

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

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

O entendimento de que a *Social TV* ocorre de forma distinta em cada país também se estende às redes sociais analisadas. Enquanto no Facebook, encontra-se um maior dialogismo, principalmente nas primeiras respostas a cada conteúdo de ponte, no *Twitter* é a reatividade que impera, devido à pouca conversação entre os usuários.

Diante deste cenário, percebe-se que a *Social TV*, mesmo que seja influenciada pela emissora, depende exclusivamente da vontade e do interesse dos públicos. A quantidade de fãs discutindo sobre um assunto torna-se essencial para o estímulo dos demais e, por conseguinte, para a relevância do fenômeno analisado. Em última instância, mesmo que os produtores invistam em publicidade, e em conteúdos mais complexos visando a propagabilidade, a decisão final é da audiência.

No entanto, este poderio, através da interação mediada pelo computador, não pode ser analisado como algo positivo ou negativo. Mesmo que a *Social TV* permita à audiência fornecer um maior *feedback* aos emissores, a mesma

mostra-se incontrolada, no momento em que são encontrados, até mesmo, incitação de crimes por membros do *fandom*.

Além de refletir comportamentos preconceituosos, há uma certa dificuldade na distinção entre a ficção e a realidade, no que tange às discussões sobre as tramas. Uma postura mais exaltada no apoio de determinados personagens, ou situações, pode ser percebido como um traço identitário, visto que na pós-modernidade os gostos são formantes do *self*.

Através do conteúdo coletado, é possível perceber que o fenômeno se estende para além do horário de exibição do conteúdo audiovisual televisivo, podendo ser encontrado com bastante frequência até vinte e quatro horas após a exibição via *broadcasting*. Esta ampliação visaria, em última instância, reconhecer a transformação que a noção de tempo sofreu na pós-modernidade, através da cibercultura. A tecnologia digital, onde os meios de comunicação estão imersos, promove uma ampliação do acesso, seja em questões temporais ou físicas, estendendo a “vida útil” das séries.

Estender o conceito de *Social TV* para além do espaço temporal de exibição do conteúdo na televisão visa reconhecer o digital e, permitir que um maior número de fãs possa comentar sobre suas séries favoritas nas redes sociais. E quantidade, para este fenômeno, é mais importante que temporalidade ou que qualidade.

No que tange ao laço social entre os indivíduos, percebe-se que mesmo a televisão fechada, é capaz de criar um elo entre os fãs de determinada produção, bem como a real efetivação dessa ligação acontece através das redes sociais. É no *Facebook*, e no *Twitter*, que os públicos se encontram, e congregam, através de gostos em comum, para manter uma discussão em torno dessas predileções audiovisuais.

Mesmo que o dialogismo seja encontrado principalmente no *Facebook*, e no Brasil, restringindo ao *Twitter*, e à Portugal, um comportamento mais reativo, é inegável a capacidade da *Social TV* de efetivar laços através dos conteúdos televisivos através da cibercultura. Sejam ligações entre os fãs de determinado produto, ou mesmo uma sinergia entre a televisão e as redes sociais, tal fenômeno tem como principal característica a união.

8. REFERÊNCIAS

ADAMS, M., ANAND, P. & FOX, S. Interactive television: Coming soon to a television near you. 2001. Disponível em: <<http://www.ranjaygulati.com/new/research/INTERACT.pdf>>. Acesso em: 10 Fev. 2013.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do Mercado de massa para o Mercado de nicho. São Paulo: Elsevier Editora, 2006.

ANDRADE, Pedro de. Imagem e Web 2.0. In: MARTINS, Moisés de Lemos et. al. **Imagem e pensamento**. Coimbra: Grácio Editor, 2011. pp 77-87.

ARANTES, Silvana. Brasileiro prefere dispensar legendas e ver filmes dublados na TV por assinatura. **Folha de São Paulo**. 2013. Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1306753-brasileiro-prefere-dispensarlegendas-e-ver-filmes-dublados-na-tv-por-assinatura.shtml>>. Acesso em: 9 Ago. 2016.

BANTAM DELL. 2014. Online. Disponível em: <<http://bantam-dell.atrandom.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked (conectado): a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

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

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

- BORDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BORGES, Gabriela; SIGLIANO, Daiana Maria Veiga. Social TV: a sinergia entre os as hashtags e os índices de audiência. **Geminis**. Ano 4, n.2, v. 1. 2013. pp.106-119. Disponível em:
<www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/.../117>. Acesso em: 22 Out. 2014.
- BOURDAA, Melanie. Quality Television: construction and de-construction of seriality. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A. **Previously on** – Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television. Sevilla: Biblioteca de la Universidad de Sevilla, 2011. pp. 33-43.
- BOURDIEU, Pierre. L'opinion publique n'existe pas. In: **Questions de Sociologie**, Paris, Minuit, 1973. pp. 222-235.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 1997.
- BULKELEY, William. Ten breakthrough Technologies. **MIT Technology Review**, Maio, 2010. Online. Disponível em:
<<http://www.technologyreview.com/lists/technologies/2014/>>. Acesso em: 20 Out. 2014.
- BURNAY, Catarina Duff; CUNHA, Isabel Ferin. Portugal: ficção e audiências em transição. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Org). **Memória Social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. pp. 415-448.
- BURNAY, Catarina Duff; LOPES, Pedro; SOUZA, Marta Neves de. Portugal: a hegemonia da ficção nacional em prime time. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Org). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014. pp. 409-443.
- CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital**. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.
- CARLOS, Cássio Starling. **Em tempo real**: Lost, 24 Horas, Sex and The City e o impacto das novas Séries de TV. São Paulo: Alameda, 2006.
- CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. De la páleo- à la neotélévision – approche semio-pragmatique. In: **Communications**. Nº 51, Paris: Editions du Seuil, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** – Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A inter-relação publicidade/televisão. In DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.) **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. pp. 209-216.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CESAR, Pablo; GEERTS, David. **Understanding social TV: a survey**. European Community's Seventh Framework programme, 2012. Disponível em: <<http://nem-summit.eu/wp-content/plugins/alcyonis-event-agenda/files/Understanding-Social-TV-A-Survey.pdf>>. Acesso em: 19 Out. 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Lost, House e a Salvação do Jornalismo**. 2009. *Online*. Disponível em: <<http://monitorando.wordpress.com/2009/05/25/lost-house-e-a-salvacao-do-jornalismo/>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

COELHO, Teixeira. **Moderno pós-moderno**. Rio de Janeiro: Editora Iluminuras Ltda, 2005.

COLONNA, Vincent. **L'Art des Séries Télé: Ou Comment Surpasser Les Américains**. Paris: Payot & Rivages, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad; LIMA, Marcelo Lima. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009. pp. 23-42

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. Key differences between web 1.0 and Web 2.0. **First Monday**. 2008. *Online*. Disponível em: <<http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

COUTINHO, Lúcia Loner. **A vida adolescente levada a sério: identidade teen e cultura das séries**. 2016. 277 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2016.

DAVIES, Julia; MERCHANT, Guy. Looking from the inside out: Academic Blogging as New Literacy. In: KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. **A new literacies sampler**. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. pp.167-198.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992.

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

EMARKETER. **Facebook**. 2015. Online. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/>>. Acesso em: 06 Jul. 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz et al. (Org.). **Teorias da Comunicação** - Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001, pp. 151-170.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n. 11, 2007. pp. 115-135. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/>>. Acesso em: 19 out. 2009.

ESQUENAZI, Jean Pierre. **As Séries Televisivas**. Edições Texto & Grafia: Lisboa, 2011.

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

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

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

G1. Emmy Awards 2016: 'Game of thrones' quebra recorde de prêmios. **G1**. 2017. Online. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/emmy-awards-2016-game-thrones-quebra-recorde-de-premios.html>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

GAME OF THRONES BR. Facebook. 2014. Online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameofThronesBR?fref=ts>>. Acesso em: 23 Out. 2014.

GAME OF THRONES BR. Tudo sobre Game of Thrones. 2014. Online. Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/>>. Acesso em: 25 Out. 2014.

GARNHAM, Nichola. **Capitalism and communication**. Londres: Sage, 1990.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying online social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**. N.3, Vol. 1, 2006. Online. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/abstract>>. Acesso em: 06 Jul. 2014.

GEORGE R. R. MARTIN. 2014. Online. Disponível em: <<http://www.georgerrmartin.com/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

GIRON, Luís Antônio. A sangueira de Guerra dos Tronos. **Época**. 2014. Online. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/luis-antonio-giron/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

GOODMAN, Tim. Welcome to the platinum age of television – and good luck with that. In: **The Hollywood Reporter**. 2015. Online. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/bastard-machine/golden-age-tv-best-tv-814146>>. Acesso em: 5 Dez. 2015.

GRANOVETTER, Mark. The strenght of weak ties: network theory revisited. **Sociology Theory**. Vol. 1, pp.203-233, 1983. Online. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/202051>>. Acesso em 06 Jul. 2014.

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

HABERMAS, Jürgen. **Modernidade: um projeto inacabado**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HARBOE, Gunnar. The TV is watching you. In: **uxTV2008**. 2008. Online. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/252094241_The_TV_Is_Watching_You>. Acesso em: 20 Out. 2014.

HARBOE, Gunner. In search of social television. In: CESAR, Pablo; GEERTS, David; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. **Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives**. IGI Global: Pensilvânia, 2009.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1993.

HBO. Game of Thrones se torna a série mais popular desde Os Sopranos. **HBO**. 2014. Online. Disponível em: <<http://www.hbo.com/#/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **A razão na história: uma introdução geral à filosofia da história**. São Paulo: Centauro, 2001.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**. Desmassificação e impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

HOLMES, Ryan. The future of social media? Forget about The U.S., look to Brazil. **Forbes**. 2013. Online. Disponível em:

<<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>>. Acesso em: 09 Ago. 2014.

IBGE, 2013. Online. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

INSTAGRAM LENA HEADEY. Instagram. 2014. Online. Disponível em: <<http://instagram.com/iamlenaheadey>>. Acesso em: 21 Out. 2014.

JACKS, Nilda. Recepção Televisiva: o dizem as pesquisas acadêmicas na década de 1990? In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.) **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. pp. 31-46.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **New Left Review**. N. 146, jul/ago, 1984.

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

JENKINS, Henry. Afterword: the future of fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. New York: NYU Press, 2007. pp. 357-364.

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

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. New York: NY University Press, 2006.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Spreadable Media**. Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York Press Books, 2013.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Erik. Five traditions in search of the audience. **European Journal of Communication**, v. 5, pp. 207-238, London, 1990.

JOHNS, Mark. Two screen viewing and social relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: **Proceedings cultural attitudes towards communication and technology 2012**. Murdoch: Murdoch University, 2012. Disponível em: <<http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/>>. Acesso em: 20 Out. 2014.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia geral**. São Paulo: Atlas, 1981.

- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo**. O modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV sob controle**. São Paulo: Summus, 2006.
- LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LEMOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.40, dez. 2009. pp. 28-35.
- LEMOS, André. Ficção científica cyberpunk: o imaginário da cibercultura. **Conexão**, São Paulo, n.1, jul/dez, 2004. pp. 11-16.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.
- LEWIS, Lisa A. (org.) **The adoring audience**: fan culture and popular media. New York: Routledge, 1992.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Org). **Obitel 2016**: (Re) Invenção de gêneros e formatos na ficção televisiva. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Org). **Obitel 2014**: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. Síntese comparativa dos países Obitel em 2012. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Org) **Memória Social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. pp. 17-22.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. pp. 54-76.
- MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento comum**. Introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida**. Variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007.

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

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

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs). **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MANJOO, Farhad. Social Television takes television back in time. In: **New York Times**. 2015. Online. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?smid=fb-share&_r=1>. Acesso em: 15 Dez. 2015.

MANOVICH, Lev. **The poetics of augmented space**: learning from Prada. 2005. Online. Disponível em: <http://www.manovich.net/DOCS/augmented_space.doc>. Acesso em: 03 jun. 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MARPLAN; EGM. 2012. Online. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/>>. Acesso em: 27 Ago. 2014.

MARTIN, George R. R. Game of Thrones. **A song of ice and fire**. Estados Unidos: Bantam Spectra, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINS, Moisés de Lemos. **Crise no castelo da cultura**. Das estrelas para os ecrãs. Coimbra: Grácio Editor, 2011a.

MARTINS, Moisés de Lemos. Declinações trágicas, barrocas e grotescas na moda contemporânea. In: **I Congresso internacional de Moda e Design**, Braga. 2012.

MARTINS, Moisés de Lemos. Do funcionamento dos media a crise da modernidade: o espaço público e os seus simulacros. In: **Estado e comunicação**. Portugal: Casa das musas, 2008.

MARTINS, Moisés de Lemos. **Doutoramento Honoris Causa**. Homenagem ao Michel Maffesoli. Braga: UniMinho, 2011b.

MARTINS, Moisés de Lemos. **O lugar da Cultura na era da mobilização do humano pela tecnologia**. Braga: UniMinho, 2015.

MASSEY, Doreen. A Global sense of place. **Readings Human Geography**, Trevor Barnes and Derek Gregory. Londres: Arnold, 1997.

MATTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Cia Nacional, 1972.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela: interatividade, conteúdo extra e socialização. In: **Colóquio Mídia e tecnologia**. Bauru, 2013. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/elissa.pdf>>. Acesso em: 19 Out. 2014.

MERCIER, Arnaud. **Le Journal Télévisé**. Paris: Presses de Sciences, 1996.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados 2016**. 2016. Online. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/midiadados>>. Acesso em 21 mar. 2014.

MÍDIA, Grupo de. Penetração das mídias. **Revista Grupo Mídia São Paulo**. Online. Edição 2011. São Paulo: 2002. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em Acesso em: 20 fev. 12.

MISSIKA, Jean-Louis; WOLTON, Dominique. **La Folle du logis**. La télévision dans les sociétés démocratiques. Paris: Gallimard, 1983.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 5, n, 2, jan./jun. 2012. Online. pp. 29-52. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/8138>>. Acesso em: 9 Ago. 2016

MONTPETIT, Marie-José. Building a New Digital Highway and a Global Living Room: Marie-Jose Montpetit at TEDxSilkRoad. In: **TEDxSilkRoad**. 2008. Online. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fBb_5HxzdXg>. Acesso em: 20 Out. 2014.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. The future of mobile TV: when mobile TV meets the internet and social networking. In: **Mobile TV customizing content and experience**. London: Springer, 2010.

MOORTI, Sujata. Imaginary homes, transplanted traditions: The transnacional optic and the production of tradition in indian television. **Journal of creative communications 2**, n 1, 2007.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORIN, Edgar. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1921.

MORLEY, David. **The nationwide audience: Structure and decoding**. London: British Film Institute, 1980.

MURTHY, Dhiraj. **Twitter**. Social communication in the twitter age. Cambridge: Polity Press, 2013.

MUSSO, Pierre. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. In: MORAES, Denis (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

NIELSEN DATA. 2015. Online. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/search.html?q=game+of+thrones&sp_cs=UTF-8>. Acesso em: 03 Nov. 2016.

NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NOAM, Eli M. **Towards the Third Revolution of Television**. Bertesmann Foundation: Gutersloh, Alemanha, 1995. Disponível em: <<http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam18.html>>. Acesso em 14 Fev. 2015.

NZ HERALD. FX says scripted shows hit record 409 in US this year. In: **NZ Herald**. 2015. Online. Disponível em: <http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11562517>. Acesso em: 5 Dez. 2015.

PAISANA, Miguel; MENDONÇA, Sandro; CARDOSO, Gustavo. **Obercom: Anuário da Comunicação 2014 – 2015**. Portugal: Obercom, 2015.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O Texto na TV - Manual de Telejornalismo**. São Paulo: Campus, 1999.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet Móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2005.

PENTEADO, Claudia. Telenovelas e seriados: coisa do passado? **Propmark**. 2013. Online. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/43480:telenovelas-e-seriados-coisa-do-passado>>. Acesso em 21 mar. 2014.

PERON, Allan. **Facebook Marketing**: Dados de 2016 de maior rede social do mundo. 2017. Online. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. **Estudos Marplan/EGM – 2016**. Online. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

PETERSON, Donald. Context and the e-condition. In: NYIRI, Kristof. **Mobile learning**. Viena, 2003.

PISCITELLI, Alejandro. Paleo, Neo y post-televisión. In: MONT, Carmen Gómez. **La metamorfosis de la TV**. Espanha: Universidade Iberoamericana, 1995.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**. Estados Unidos: Library of Congress Cataloging in Publication Data: 1983.

PORTDATA - Banco de dados Portugal contemporâneo. 2011. Online. Disponível em: <<http://www.pordata.pt/Portugal>>. Acesso em: 09 Ago. 2016.

PRIMO, Alex. A TV interativa chegou no Twitter. In: **Dossiê Alex Primo**. 2010. Online. Disponível em: <http://alexprimo.com/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter/>. Acesso em: 20 Out. 2014.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E. Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007. *Online*. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

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

RAMONET, Ignacio. O fim da televisão de massas por Ignacio Ramonet. **Esquerda.net**. Online. 2015. Disponível em: <<http://www.esquerda.net/artigo/o-fim-da-televisao-de-massas-por-ignacio-ramonet/35335>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA VEJA. **HBO perde mais de US\$ 44 milhões com pirataria de 'Game of Thrones'**. Online. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/hbo-perde-mais-de-us-44-milhoes-com-pirataria-de-game-of-thrones/>>. Acesso em: 19 Mar. 2016.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual Community**: Homesteading on the eletronic Frontier. Estados Unidos: The Mit Press-ID, 2000.

ROSA, Inácio. 4,7 milhões de portugueses têm conta no Facebook.

Observador. 2015. Online. Disponível em:

<<http://observador.pt/2015/10/02/47-milhoes-de-portugueses-tem-conta-no-facebook/>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

ROSE, Frank. **The art of immersion**. How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. New York: WWNorton & Company, 2011.

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

ROUANET, Sergio P. **As razões do Iluminismo**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

SALLES, Mauro Salles. **O Brasil e a televisão**. São Paulo: Summus, 2010.

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

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SAPOTEK. Facebook ainda reina, mas Instagram é cada vez mais conhecido dos portugueses. **SAPO**. 2015. Online. Disponível em: <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/facebook_ainda_reina_mas_instagram_e_cada_vez_mais_conhecido_dos_portugueses-48883tpp.html>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

SCOLARI, Carlos A. O tempo da “hipertelevisão”. [6 de março, 2012]. São Paulo: **Observatório de Imprensa**. Entrevista concedida a Calor Tourinho.

SCOLARI, Carlos A. This is the end? As intermináveis discussões sobre o fim da TV. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. pp. 34-53.

SCOLARI, Carlos. Ecologia de la hipertelevision. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão digital** - desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SERIESMANIA, 2012. Paris. Online. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/9211462/Sopranos-writer-says-TV-beats-Hollywood.html>>. Acesso em: 16 Nov. 2013.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**. O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. **XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação COMPOS**, Niterói/RJ, 2003. Online. Disponível em: <http://antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1143>. Acesso em: 06 Jul. 2014.

SILVA, Marcel Viera Barreto. Arrested Development e o Futuro das Séries (de Tevê?). **Novos olhares**. n. 1, vol. 3, 2014b. São Paulo, Online. pp.241-252. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/issue/view/6389/showToc>>. Acesso em: 9 Ago. 2016

SILVA, Marcel Viera Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**. n. 27, jun. 2014a. São Paulo, Online. pp.241-252. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/galaxia>>. Acesso em: 9 Ago. 2016.

SILVA, Rafael. **Pirataria de Game of Thrones é um elogio à série, diz HBO**. 2006. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/128022/pirataria-game-of-thrones-elogio/>>. Acesso em: 19 Mar. 2016.

SNYDER, Chris; NEDEDOG, Jethro. Here's what it's like keeping secrets on the set of 'Game of Thrones'. **Business Insider**. 2016. Online. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/what-its-like-keeping-secrets-on-the-set-of-game-of-thrones-2016-11>>. Acesso em: 21 Jan. 2017.

STOREY, John. **An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture**. London: Prentice Hall/Harvest Wheatsheaf, 1997.

SUPERINTERESSANTE. 5 números incríveis sobre Game of Thrones. **Superinteressante**. 2013. Online. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/5-numeros-incriveis-sobre-game-of-thrones>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

- SYFY. Facebook. 2014. Online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SyfyPT/?fref=ts>>. Acesso em: 23 Out. 2014
- TANNER, Christy. The Value of Social TV Impressions. In: **TVNextConference**. 2013. Online. Disponível em: <<http://issuu.com/tvguidemarketing/docs/socialtvimpressions?mode=window&backgroundColor=%23222222>>. Acesso em: 20 Out. 2014.
- THE DENVER POST. Denver's "Game of thrones" advanced screening draws throng of fans. **The Denver Post**. 2014. Online. Disponível em: <http://www.denverpost.com/news/ci_25436177/game-thrones-advanced-screen-draws-throng-fans-downtown?source=infinite>. Acesso em: 30 Set. 2014.
- THE NEW YORK TIMES. Best Sellers Books 2009. **The New York Times**. 2009. Online. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/best-sellers-books/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.
- THE SUNDAY TIMES. The way is over. **The Sunday Times**. 2011. Online. Disponível em: <http://sundaytimes.lk/110710/Magazine/sundaytimesmirror_02.html>. Acesso em: 30 Set. 2014.
- THE VOICE. NBC. 2014. Online. Disponível em: <<http://www.nbc.com/the-voice/about>>. Acesso em: 20 Out. 2014.
- TOPSY. 2014. Online. Disponível em: <<http://topsy.com/links>>. Acesso em: 06 Jul. 2014.
- TRUEOPTIK. **Audience Measurement, Activation & Attribution Built For OTT**. 2014. Online. Disponível em: <<http://truoptik.com/>>. Acesso em: 20 Out. 2014.
- VERÓN, Eliseo. Semiótica como sociosemiótica. Entrevista a Eliseo Verón. In: SCOLARI, Carlos; BERTETTI, P. (eds). **Mediamerica**. Semiótica e análise da mídia na América Latina. Torino: Cartman Edizioni, 2007.
- VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antônio et. al. **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.
- VILCHES, Lorenzo. Play It Again, Sam. **Análisi**. n.9, 1984. pp.57-70. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41268/88272>>. Acesso em: 6 Set. 2016.
- WATTS, Duncan. **Seis graus de separação (six degrees)**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.
- WINCKLER, Martin. **Les Miroirs de La Vie**. Paris: Le Passage, 2002.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

ZWAANEVELD, Jarno. Comparing Social TV approaches: a look into enjoyment, presence and awareness. **11th student conference on IT**, Enchede June 29th, 2009. University of Twente, Faculty of electrical engineering, Mathematics and computer science.

8.1 Referências audiovisuais

BENIOFF, David; WEISS, D.B. **Game of Thrones**. [série-vídeo]. Produção de: Bernadette Caulfield, Frank Doelger, David Benioff, D. B. Weiss, Lynn Styles, George R. R. Martin. Estados Unidos – HBO, 2011-atual. 48min. Color. Son.

BELLO, Rafael; **Casos de Família**. [talk-show- vídeo]. Direção de Rafael Bello, Melissa Ribeiro, Raul Garin. Brasil – SBT, 2004 – atual. 60 min. Color. Son.

HBO. **Game of Thrones**. 2016. Online. Disponível em:
<<http://www.hbo.com/game-of-thrones>>. Acesso em: 03 Dez. 2016.

STORY, Tim. **Quarteto Fantástico**. [filme-vídeo]. Direção de Tim Story. Estados Unidos, 2005. 106 min. Color. Son.