

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MALENA THAILANA TIRP

**A AUDIÊNCIA DE GAME OF THRONES NO TWITTER:  
análise das decepções em rede**

PORTO ALEGRE

2019

MALENA THAILANA TIRP

**A AUDIÊNCIA DE GAME OF THRONES NO TWITTER:  
análise das decepções em rede**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS

**Coorientador:** Me. Guilherme Barbacovi Libardi - UFRGS

PORTO ALEGRE

2019

### CIP - Catalogação na Publicação

Tirp, Malena Thailana  
A AUDIÊNCIA DE GAME OF THRONES NO TWITTER: análise  
das decepções em rede / Malena Thailana Tirp. -- 2019.  
69 f.  
Orientadora: Laura Hastenpflug Wottrich.

Coorientador: Guilherme Barbacovi Libardi.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Social TV. 2. Game of Thrones. 3. Twitter. 4.  
Recepção. I. Wottrich, Laura Hastenpflug, orient. II.  
Libardi, Guilherme Barbacovi, coorient. III. Título.

MALENA THAILANA TIRP  
**A AUDIÊNCIA DE GAME OF THRONES NO TWITTER:  
análise das decepções em rede**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito parcial à obtenção do grau  
de Bacharel em Comunicação Social -  
Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Hastenpflug  
Wottrich

**Coorientador:** Me. Guilherme Barbacovi  
Libardi

Aprovado em:  
BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS  
Orientadora

---

Me. Guilherme Barbacovi Libardi - UFRGS  
Coorientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Bertholdo Pieniz - UFRGS  
Examinadora

---

Prof. Dr. Mateus Dias Vilela - SATC  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Laura Wottrich e Guilherme Libardi, por todo auxílio ao longo deste trabalho, pela paciência e persistência, pela atenção incansável e por acreditarem em mim e no meu potencial.

À meus pais, Margareth Ritter e Evanir Tirp, por me deixarem viver essa aventura e me darem todo o apoio necessário para realizar esse sonho. Nada disso teria sido possível sem vocês. Cada vírgula e ponto nesse trabalho é cheia de amor e gratidão. Obrigada por acreditarem em mim quando nem eu mesma acreditei, obrigada por não me deixarem desistir, obrigada por serem meus parceiros e amigos. Eu amo vocês.

À Diva Sofia Eckhardt, pelo apoio incondicional, por toda a preocupação e afeto e por sempre ter ajudado a me proporcionar uma jornada em Porto Alegre muito mais tranquila que a sua.

À Adri Gaspary, Lucas B. Delwing e Sofia Schonffeldt pela amizade de tantos anos e pelo apoio em todos os momentos. Eu amo vocês e isso não é nenhum segredo.

À Caroline Camargo, Deisyelli Canedo, Giovana Colling, Jezabel Katz e Julia Capelaro, pela companhia nesses 4 anos. Cada aula, cada trabalho, cada estresse e cada risada foram incríveis por ter vocês do meu lado. Obrigada pela jornada.

À Gustavo Becchi, pela companhia e parceria durante o processo, pelas idas a biblioteca, pelas traduções, pela paciência de me ouvir desabafar e narrar cada passo do trabalho em que estive ao meu lado.

## RESUMO

Este trabalho investiga as manifestações da audiência sobre o último episódio de *Game of Thrones* no *Twitter* através da *hashtag* #*GameOfThronesFinale*. Os objetivos específicos são: descrever de que forma a circulação em rede de *Game of Thrones* se caracteriza como um fenômeno de *Social TV*; identificar o(s) tema(s) de maior destaque nos *tweets* coletados; e analisar as múltiplas formas de produções de sentido que emergiram dos *tweets* da audiência por tema. Para a realização deste estudo, efetuamos uma pesquisa de abordagem qualitativa, articulando a exploração dos dados a partir da técnica de análise de conteúdo com apoio do *software Nvivo*. Também empreendemos uma pesquisa bibliográfica abrangendo os conceitos de convergência, *Social TV*, recepção e audiência transmídia. Como resultado, observamos que a audiência ficou decepcionada com o episódio, e que este sentimento geral foi articulado de duas formas principais: através do enredo da personagem Daenerys e com o final da narrativa da série. Ainda, identificamos que os *tweets* relacionados a estas duas categorias de análise foram elaborados a partir de discursos de afeto e de crítica. De modo geral, compreendemos que, através do objeto estudado, o fenômeno da *Social TV* serviu como uma plataforma para que a audiência pudesse encontrar um espaço de socialização da decepção na busca por um amparo em rede.

**Palavras-chave:** *Social TV*; *Game of Thrones*; *Twitter*; Recepção.

## ABSTRACT

This paper explores the expressions from the audience about the last episode of *Game of Thrones* on *Twitter* through the *hashtag* #GameOfThronesFinale. The specific goals are: to describe in what way the network circulation of *Game of Thrones* characterizes itself as a *Social TV* phenomenon; to identify the more emphasized theme(s) in the collected *tweets*; and to analyze the multiple ways of meaning production that emerged from the audience's *tweets* by theme. To develop this study, we used a qualitative research approach articulating the exploration of data from the content analysis technique with the support of the *software* *Nvivo*. We also undertook a bibliographic research covering the terms of convergence, *Social TV*, reception and transmedia audience. As a result, we observed that the audience was disappointed with the episode, and that this general feeling was articulated in two primary means: through the plot of the character Daenerys and with the ending of the story of the series. Moreover, we identified that the *tweets* related to these two categories of analysis were designed from affection and criticism speeches. In general, we understood that, through the studied subject, the *Social TV* phenomenon served as a platform so that the audience could find a place to socialize the disappointment in search of an aid network.

**Key-words:** Social TV; Game of Thrones; Twitter; Reception.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Estudos empíricos sobre GoT .....	16
<b>Tabela 2:</b> Estudos empíricos sobre social tv e/ou recepção transmídia de outros objetos que não GoT .....	18
<b>Tabela 3:</b> Tweets referentes à nuvem de palavras “Rainha Daenerys” .....	45
<b>Tabela 4:</b> Tweets referentes à nuvem de palavras “Narrativa” .....	50



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Capa de abril da revista <i>Monet</i> .....	29
<b>Figura 2:</b> Infográfico com os dados do episódio final no <i>Twitter</i> Brasil .....	30
<b>Figura 3:</b> Nuvem de palavras-geral .....	43
<b>Figura 4:</b> Nuvem de palavras “Rainha Daenerys” .....	44
<b>Figura 5:</b> Nuvem de “Narrativa” .....	48

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Estado da arte .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Da TV na sala até o ciberespaço .....</b>	<b>22</b>
3.1 Social TV .....	23
3.2 Game of Thrones .....	27
<b>4. Da recepção ativa à recepção participativa.....</b>	<b>32</b>
4.1 Audiência transmídia .....	33
<b>5. Procedimentos metodológicos .....</b>	<b>38</b>
5.1 Pesquisa bibliográfica e documental .....	38
5.2 Análise de conteúdo com <i>Nvivo</i> .....	40
<b>6. Exploração e análise da audiência de Game of Thrones no Twitter .....</b>	<b>43</b>
<b>7. Interpretando a audiência de Game of Thrones: decepções em rede .....</b>	<b>56</b>
<b>8. Considerações finais .....</b>	<b>63</b>
<b>Referências .....</b>	<b>65</b>

## 1. Introdução

Com a evolução das tecnologias e o surgimento de novos tipos de lazer a televisão se viu, em diversos momentos, atemorizada a ficar em segundo plano. Esta situação, porém, não se apresentou como alguns teóricos previam, como explica Machado (2011) ao retomar o período dos anos noventa e início do século vinte e um, quando novas formas de consumir entretenimento (como DVDs, internet e serviços *on demand*) pareciam ameaçar o futuro da televisão, que precisava escolher entre seguir o caminho tradicional, de agradar o espectador passivo ou seguir um novo rumo, de agradar o espectador interator. Mesmo duas décadas depois da popularização dos *smartphones* e da internet, um grande número de pessoas ainda chega em casa após o trabalho e senta-se em frente à televisão, conforme podemos verificar a partir dos dados do Mídia Dados 2018, que aponta que mais de 90% das casas no Brasil possuem um aparelho de TV e que, durante às 19h e às 23h, mais de 60% destes televisores estão ligados.

Como sugerido anteriormente por Machado (2011), uma das estratégias utilizadas para a sobrevivência desta mídia tem sido a sua união com um de seus maiores concorrentes: a internet. A criação de canais com conteúdos exclusivos e transmissão de conteúdos *online* simultânea com a transmissão para os televisores fez com que as grandes redes de televisão se destacassem, também, no ambiente virtual. Jenkins (2009) sugere que a convergência das mídias seja um modo de adaptação das mídias tradicionais para os interesses comerciais das grandes corporações e para atender as demandas do público, sobre isso o autor diz que “estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores” (JENKINS, 2009, p. 326).

Uma das maiores emissoras do mundo, a *HBO*, soube utilizar muito bem os poucos episódios de sua série mais famosa, *Game of Thrones*, para invadir as redes sociais com comentários sobre a que foi a série mais assistida da televisão. O canal mantém páginas ativas em diversas redes sociais, trazendo conteúdos exclusivos para internet e compartilhando novidades na plataforma, além de ter incentivado os fãs a participarem de enquetes, no *Twitter*, ao longo da oitava e última temporada, para receber esses conteúdos e novidades através de um *tweet* direcionado ao usuário horas antes da estréia dos episódios.

*Game of Thrones* é um dos shows mais pirateados da história, tendo sido, segundo o site TorrentFreak, a série mais pirateada do mundo por seis anos consecutivos (de 2011 a 2017), com números que crescem a cada ano (GAÚCHAZH, 2019). A sétima temporada do programa, que foi ao ar em 2017, chegou a ser baixada mais de 1 bilhão de vezes de forma ilegal (TORRENTFREAK, 2017). Por causa dos expressivos números de pirataria, é necessário que a série seja transmitida simultaneamente em diversos países. Isto acaba gerando uma vantagem para a série, pois permite que o programa incentive comentários *online* em tempo real. Um desses lugares privilegiados é o *Twitter*.

O *Twitter* é uma rede social no formato de *microblogging*, onde o usuário pode se expressar através de pequenos textos de até 280 caracteres, sendo incentivado, quando cria uma nova postagem, pela pergunta “O que está acontecendo?”. Além de texto, a plataforma permite que seja anexado ao *tweet* imagens, *gif*, vídeos, enquete e localização. A rede social, que foi fundada em 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, permite que os usuários interajam entre si, tendo um perfil, com o qual podem seguir (e serem seguidos) por outros usuários, podendo também curtir, compartilhar (*retweetar*) e responder os *tweets* de outros perfis, independente de seguirem ou serem seguidos pelo autor do *tweet*, ou seja, o *Twitter* dá a maior liberdade de interação entre os usuários, que não precisam ser amigos nem seguidores para visualizar o conteúdo postado por outros.

Esta rede social, segundo a pesquisa TV Next Conference (TANNER, 2012), é a preferida pelos usuários da web para realizar uma discussão sobre televisão, pois 50% dos usuários do *Twitter* publicam conteúdos sobre os programas que estão assistindo, contra apenas 35% dos usuários do Facebook. Assim,

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).

Graças à maior capacidade de interação entre os espectadores e a preferência da audiência de opinar sobre o conteúdo televisivo que está assistindo no *Twitter*, esta rede social se torna o ambiente perfeito para interações sobre o programa transmitido na TV. Neste estudo, chamamos o fenômeno em questão de

Social TV que, brevemente, trata-se de uma conversação em rede, amparada pela simultaneidade de assistir um conteúdo televisivo e comentar sobre o que foi assistido em uma segunda tela virtual, seja em uma rede social ou em um aplicativo (FECHINE, 2017). Este conceito é aprofundado durante o trabalho.

No contexto de transformações no consumo televisivo através de um prolongamento deste no ambiente da internet, da interatividade e da socialização implicada nas manifestações da audiência em rede e levando em conta que *Game of Thrones* é um produto audiovisual com forte inserção *online*, nos perguntamos: de que forma a audiência em rede se relacionou com *Game of Thrones* após a exibição do seu último episódio?

O **objetivo geral** da pesquisa, portanto, é compreender como se manifesta o fenômeno da Social TV a partir das postagens da audiência em rede de *Game of Thrones* no *Twitter*. Os objetivos específicos são: a) descrever de que forma a circulação em rede de *Game of Thrones* se caracteriza como um fenômeno de *Social TV*; b) identificar o(s) tema(s) de maior destaque nos *tweets* coletados; e c) analisar as múltiplas formas de produções de sentido que emergiram dos *tweets* da audiência por tema.

Para realizar tal análise levaremos em conta os *tweets* da *hashtag* *#GameOfThronesFinale*, que mesmo não tendo sido incentivada pelo perfil oficial da série no *Twitter* durante a exibição do episódio seis da oitava temporada, o último episódio de *Game of Thrones*, foi a *hashtag* relacionada a série que recebeu um maior fluxo de *tweets*, segundo os *Trending Topics* do *Twitter*. Escolhemos esta *hashtag* por ter sido ela a adotada pela audiência, ao redor do globo, para comentar o episódio, porém, iremos apenas analisar os *tweets* brasileiros.

O conceito de Social TV ainda é muito recente, ficando restrito a acadêmicos internacionais e sendo pouco explorado nos estudos brasileiros de comunicação. É uma nova forma de olhar a convergência já amplamente discutida e ensinada nos cursos de comunicação ao redor do mundo. Esse fenômeno possui grande potencial de revolucionar o modo como se faz comunicação e publicidade, pois, mais do que obter a reação instantânea do público e, ainda, gerar engajamento, a Social TV pode ampliar as conexões entre marcas e pessoas.

Porém, atualmente, pouquíssimas empresas fazem uso desta modalidade, que é mais utilizada pelos programas de televisão, como um modo de evolução natural dos programas que, para interagir com o público, faziam votações, vendiam

produtos ou recebiam recados e opiniões por sms, e-mail ou ligações. O grande trunfo da Social TV em relação a estas antigas interações é que elas não se limitam a marca, podendo serem compartilhadas por milhares de usuários que também utilizam aquela rede social.

A capacidade social desse fenômeno foi o principal motivo que nos levou a escolhê-lo como objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso. A interação da audiência na internet é para mim um campo muito fascinante da comunicação, pois é uma prática da qual participo ao assistir meus programas preferidos, sendo publicando postagens ou acompanhando as *hashtags* para descobrir a opinião de outras pessoas e ver os memes que surgem a partir dos episódios.

Um dos shows que costumo comentar e acompanhar é *Game of Thrones*, que escolhi como objeto de pesquisa exatamente por ser fã, fazendo uso da classificação de Jenkins (2015), com este trabalho posso me considerar uma acafã. Além disto, atualmente, a série é um dos maiores exemplos de Social TV na televisão, pois possui a maior audiência em sua categoria e, durante todos os dias de sua exibição, leva os telespectadores a interagirem massivamente em todas as redes sociais. Isso acontece, principalmente, através das *hashtags* divulgadas pela emissora e pelos perfis oficiais da série ao longo das oito temporadas deste, que se tornaram uma verdadeira arma publicitária. Graças a essas *hashtags* milhares de espectadores do programa podem se encontrar e compartilhar opiniões, conteúdos e informações sobre *GoT* e os episódios.

E é exatamente isto que Social TV é, a interação de telespectadores de um mesmo programa com o próprio e entre si, sendo parte de um *fandom* ou apenas do público, compartilhando tudo o que tiver vontade em relação ao assunto. É uma nova forma de expressão e apropriação, de divulgação e recepção, de interação e comunicação. É uma prática ampla, que vem crescendo cada vez mais, e merece a atenção do meio acadêmico.

Este trabalho foi organizado em sete capítulos, sendo este, o primeiro, a introdução. O segundo capítulo contará com o estado da arte desta pesquisa, apresentando estudos relevantes para a construção deste trabalho e do campo de estudo em Social TV e recepção, além de estudos empíricos sobre *Game of Thrones*.

O terceiro capítulo apresenta as questões relacionadas à evolução do ato de assistir televisão, abordando assuntos como cibercultura e cultura da convergência,

trazendo os autores Lévy (2007), Jenkins (2009) e Castells (2000). O primeiro subtópico do capítulo aborda o fenômeno da Social TV, explicando o que qualifica uma Social TV e apresentando as motivações por trás deste compartilhamento, trazendo os autores Fechine (2017), Vilela (2017), Jeffman e Vilela (2015), Klym e Montpetit (2010; 2008), Silva e Médola (2013), Monpetit (2010), , Jenkins, Green e Ford (2014) e, novamente, Jenkins (2009). Finalizando o capítulo, trazemos informações sobre a série Game of Thrones, descrevemos o episódio pesquisado neste trabalho e apresentamos dados sobre a audiência do mesmo.

No quarto capítulo são apresentados os conceitos da pesquisa em recepção, mostrando a evolução da audiência de uma recepção ativa à recepção participativa, sendo abordados os autores Proulx (2013), Gomes (2006) e Jacks (2015). No subcapítulo é abordada a audiência transmídia, mostrando como o espectador lidou com as mudanças que a convergência causou nas mídias, como no caso das narrativas transmídias. Para tal, utilizamos os autores Evans (2011), Scolari (2013), Jacks (2015), Proulx (2013) e Jenkins, Green e Ford (2014).

No quinto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos deste trabalho, assim como o *software* e as técnicas utilizadas nesta pesquisa. Para tal, utilizamos os autores Gerhardt e Silveira (2009), Flick (2004), Luna (1990), Stumpf (2006), Gil (2008), Bardin (2011) e Vilela (2017).

No sexto capítulo apresentamos o *corpus*, trazendo alguns *tweets* selecionados e descrevendo os conteúdos presentes neles. Para realizar esta exploração, utilizamos nuvens de palavras. No sétimo capítulo interpretamos os dados apresentados anteriormente, relacionando o conteúdo encontrado nos *tweets* e as práticas da audiência com o corpo teórico deste trabalho.

Finalmente, no oitavo capítulo, trazemos as considerações finais desta pesquisa, refletindo sobre o que foi encontrado na análise do *corpus*, respondendo os objetivos gerais e específicos e apontando possibilidades de novos trabalhos relacionados a Social TV.

## 2. Estado da arte

O estado da arte, ou estado de conhecimento, de um trabalho é a revisão bibliográfica de textos já publicados relacionados ao que será pesquisado, para auxiliar o pesquisador a conhecer melhor o campo, quais assuntos já foram abordados, quais metodologias são aplicadas e quais pesquisas relacionadas ao seu objeto já foram feitas (FERREIRA, 2002). A busca ajuda tanto na formação de um referencial bibliográfico, quanto na delimitação do enfoque do trabalho (LIBARDI, 2015). Desse modo, é possível preencher lacunas e avançar nos estudos do objeto em questão.

No processo de busca para o estado da arte deste trabalho de conclusão de curso, foram feitas pesquisa no repositório de TCCs da UFRGS, o Lume; nos eventos Intercom e Intercom sul; nos periódicos Revista Intercom, Matrizes, Comunicação, Mídia e Consumo, Comunicação & Sociedade, E-compós, Contemporânea (UFBA), InTexto e Revista da Famecos; e no catálogo de teses e dissertações da CAPES. O período de tempo pesquisado foi de 2013 a 2018. As palavras-chave utilizadas na busca foram Social TV, Recepção, Game of Thrones, Twitter e Fandom. No repositório da CAPES foram pesquisadas apenas as palavras Social TV, Game of Thrones e Fandom.

A seguir, apresento os trabalhos encontrados que classifiquei como prioritários. Dividi o resultado em 2 tabelas, na primeira apresento os estudos empíricos relacionados a Game of Thrones.

**Tabela 1:** Estudos empíricos sobre GoT

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Texto</b>	<b>Repositório</b>
As Crônicas Das Telas À Rede: A Conquista Dos Continentes Midiáticos A Partir Do Fenômeno De Segunda Tela Em Game of Thrones	Itaciana Pereira dos Santos Ana Paula Heck	2017	Artigo	Intercom Sul
A Social TV e a construção crítica pós-moderna: Uma	Mateus Vilela	2017 a	Artigo	Intercom



análise de conteúdo dos tweets sobre Game of Thrones				
Recepção dos fãs de game of thrones em relação às cenas de violência sexual: uma análise dos episódios "Breaker of Chains" e "Unbowed, Unbent, Unbroken"	Paula De Boni de Lucchi Fabiane Sgorla	2017	Artigo	Intercom
THE WINTER IS COMING: A Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones	Mateus Vilela	2017 b	Tese	CAPES

**Fonte:** elaborado pela autora

No primeiro trabalho destacado, *As crônicas das telas à rede: a conquista dos continentes midiáticos a partir do fenômeno de segunda tela em Game of Thrones* (SANTOS, HECK, 2017), é abordado o uso da segunda tela pelos fãs curitibanos durante o episódio de estréia da da sexta temporada da série, tendo como objetivo investigar de que maneira se deu a interação entre os espectadores no *Twitter*. A metodologia utilizada foi a netnografia associada à análise de conteúdo, tendo como amostra 200 *tweets* produzidos por fãs da série ao longo do episódio. Como resultado, as autoras observaram que grande parte dos fãs menciona nas postagens os seus personagens favoritos ou eventos da trama que os emocionaram, apontando que o modo como a série é escrita e produzida aumenta a participação dos fãs, que buscam pertencer dentro do próprio fandom, comentando os episódios em tempo real.

No próximo texto, *A Social TV e a construção crítica pós-moderna: uma análise de conteúdo dos tweets sobre Game of Thrones* (VILELA, 2017a), é feita uma análise dos *tweets* publicados sobre a série durante exibição da quinta temporada, tendo como objetivo averiguar a construção crítica pós-moderna e procurar maiores aprofundamentos sobre o conceito de Social TV e pós-modernidade. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo dos tweets de

algumas hashtags selecionadas, no período de 24h a partir da estréia dos episódios. Como resultado o autor traz que a maioria dos tweets apresenta uma análise de senso comum, porém, alguns usuários também apontam pontos negativos da série, concluindo que a Social TV “depende exclusivamente da vontade e do interesse do público” (VILELA, 2017a, p.12).

O terceiro trabalho, *Recepção dos fãs de Game of Thrones em relação às cenas de violência sexual: uma análise dos episódios “Breaker of Chains” e “Unbowed, Unbent, Unbroken”* (LUCCHI, SGORLA, 2017), busca compreender a recepção dos fãs, em fóruns e blogs, a dois episódios da série que contém violência sexual, tendo como metodologia a análise de conteúdo de postagens no portal *Game of Thrones BR*. Como resultado da pesquisa é apontada a recepção negativa que os episódios tiveram, levando até fãs a pararem de assistir a série.

O último texto analisado, *The winter is coming: a Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones* (VILELA, 2017b), tem como objetivo aprofundar as investigações sobre o conceito de Social TV, utilizando como metodologia a análise de conteúdo de *tweets* e comentários no *Facebook* relacionados a três episódios da quinta temporada. A pesquisa trouxe como resultado a existência de seis categorias que proporcionam um maior entendimento de Social TV e seus desdobramentos.

Na segunda tabela de trabalhos selecionados como prioritários após a coleta do Estado da Arte, apresento os estudos empíricos mais relevantes que tratam de Social TV e recepção transmídia de outros objetos que não a série.

**Tabela 2:** Estudos empíricos sobre social tv e/ou recepção transmídia de outros objetos que não GoT

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Texto</b>	<b>Repositório</b>
Social TV: Um Estudo Exploratório Das Produções Científicas Sobre A Convergência Da Experiência Televisiva Com As Redes Sociais	Daiana Sigiliano	2015	Artigo	Intercom

A gente se vê pela rede: Cultura de Fãs e participação online na minissérie #FelizesParaSempre	Cecília Almeida Rodrigues Lima Janaina de Holanda Costa Calazans	2016	Artigo	Contempo- rânea (UFBA)
Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter	Gabriela Saraiva Habckost	2017	Trabalho de Conclusão de Curso	LUME UFRGS
O COMPORTAMENTO MULTITELA NA TV SOCIAL: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil	Melissa Ribeiro De Almeida	2018	Tese	CAPES

**Fonte:** elaborado pela autora

O primeiro texto, *Social TV: um estudo exploratório das produções científicas sobre a convergência da experiência televisiva com as redes sociais* (SIGILIANO, 2015), tem como objetivo discutir os esforços dos acadêmicos na compreensão da Social TV, utilizando como metodologia o levantamento bibliográficos de trabalhos publicados sobre o tema de 2010 a 2014, concluiu-se que, no recorte, o campo está em expansão na pesquisa acadêmica, porém ainda há um grande caminho a ser explorado.

No segundo trabalho, *A gente se vê pela rede: cultura de fãs e participação online na minissérie #FelizesParaSempre* (LIMA, CALAZANS, 2016), o objetivo é analisar a repercussão na minissérie no Twitter, identificando as redes de narradores mais relevantes, de que forma estão ligadas entre si e quais os principais conteúdos associados à narrativa. Como metodologia do estudo, foram feitas coletas de *tweets* da *hashtag* através de *softwares*, além da criação de nuvens de palavras, para identificar quais elementos mais repercutiram na rede. Como conclusão, foi possível

identificar que a presença constante da Rede Globo na rede social obteve resultado, pois os perfis ligados a emissora movimentaram o Twitter.

O terceiro texto, *Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter* (HABCKOST, 2017), tem como objetivo compreender parte da dinâmica das manifestações dos fãs de *reality show* na rede social, identificando os principais papéis, conteúdos e motivações envolvidos na prática de comentar o programa. Como metodologia foram utilizados levantamento bibliográfico, análise de conteúdo, questionários e observação participante. Como conclusão a autora identificou três esferas de conteúdos e interações, que dão origem a três papéis que os fãs desempenham durante as manifestações.

No último trabalho, *O comportamento multitela na TV social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil* (ALMEIDA, 2018), o objetivo é “identificar e compreender as formas de uso e de apropriação de plataformas interativas on-line no consumo televisivo e os hábitos e comportamentos dos telespectadores em múltiplas telas” (ALMEIDA, 2018). A metodologia utilizada foi a inspiração etnográfica, através das interações dos espectadores dos *realitys* The Voice Brasil e MasterChef Brasil no Facebook, no Twitter e no WhatsApp; fazendo uso também da observação participante, coleta e análise de publicações e entrevistas em profundidade. Como conclusão o estudo demonstra como a plataforma de interatividade escolhida, a forma que é realizada a transmissão televisiva e os tipos de atenção requisitados pelo show acabam por interferir no comportamento dos espectadores na Social TV.

Como podemos observar, cinco dos trabalhos encontram nos resultados variações que estimulam a participação da audiência na *Social TV* de um programa. Destes, três refletem sobre as motivações do fã, falando de seus papéis e de seu estímulo para comentar o conteúdo; e dois falam sobre interferências nas condições do fenômeno, desde a presença da emissora na rede social, até o tipo de plataforma na qual o programa é exibido. Cinco trabalhos apresentam conclusões sobre os assuntos abordados pelo público: um apontando os comentários sobre personagens específicos, dois apontando as críticas feitas à série e dois categorizando esses comentários em esferas de conteúdo. O último trabalho conclui que o campo sobre a pesquisa em Social TV está em expansão.

Nesta pesquisa, iremos utilizar duas das seis categorias criadas por Vilela (2017) para analisar os *tweets*, verificando se elas realmente ajudam a compreender

melhor o fenômeno da *Social TV* e seus desdobramentos. Além disto, iremos entender mais sobre a audiência participativa.

### 3. Da TV na sala até o ciberespaço

Há quem diga que a televisão está morrendo. Que a internet acabaria com os antigos meios de comunicação. Que as telas levariam a individualização da sociedade. Porém, conforme o século XXI avança, o poder da televisão continua, o ciberespaço cresce convivendo com as antigas mídias e a audiência televisiva também se faz presente nas redes sociais digitais. O que vem acontecendo, na verdade, é o que Lévy (2007, p. 104) previu: o movimento de hibridação entre técnicas das novas mídias digitais com os meios de comunicação de massa “clássicos”.

Segundo o autor, “as redes de comunicação e as memórias digitais englobarão em breve a maioria das representações e mensagens em circulação no planeta” (LÉVY, 2007, p. 103). Isto se daria no ciberespaço, que é, segundo Lévy (2007, p. 104) o “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural”. É neste local, que encontramos, segundo o autor (1994), um espaço aberto, disponível para a interconexão e a combinação de todos os dispositivos de comunicação. Sobre a capacidade de conexão proporcionada por este espaço, o autor diz que “o ciberespaço nômade urbanístico, gênio informático, pontes calçadas líquidas do Espaço do saber. Ele traz consigo maneiras de perceber, sentir, lembrar-se, trabalhar, jogar e estudar junto.” (LÉVY, 2007, p. 105).

Em seu livro, *Cultura de Convergência*, Henry Jenkins, cujo pensamento é bastante tributário das reflexões de Lévy, também fala sobre a revolução digital:

O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (JENKINS, 2009, p. 33).

O autor traz o conceito de convergência, que, segundo o mesmo, refere-se:

[...] ao 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.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 30).

Conforme a citação, a audiência na era da convergência vai a qualquer parte em busca do recriação que deseja, com isto, ela “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009 p. 43). Uma das maiores mudanças na era da convergência das mídias, segundo Jenkins (2009, p. 53) são as audiências comunitárias, ao invés de individualistas. Mesmo que não seja todo o consumidor que interaja sobre o que viu na televisão em uma comunidade virtual, a maioria dos consumidores o faz em algum momento, pois “poucos assistem à televisão em total silêncio e isolamento. Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital” (JENKINS, 2009 p. 53 - p. 54).

Com a mudança do modelo das mediações culturais da comunicação para o modelo das mediações comunicativas da cultura, Jacks (2008) indica, dialogando com Martín-Barbero, que há a necessidade formal de trabalhar os meios e todos os recursos que os rodeiam de forma mais enfática para entender a cultura contemporânea. Isto se dá, porque, com a alteração do modelo de mediações e com as recentes mudanças tecnológicas vividas em nossa sociedade antigos trabalhos sobre interação e recepção acabam se tornando obsoletos, já que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros” (JENKINS, 2009, p. 43).

Conforme Castells (2000), o novo paradigma da tecnologia da informação possibilita que a organização social em redes possa se expandir penetrante em toda a estrutura social. Essa possibilidade de expansão, quando integrada ao mundo *online*, leva a promessas de um novo ambiente midiático, que, segundo Jenkins (2009) provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. E, inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.

### 3.1 Social TV

Ao contrário do que previam autores inclinados a uma abordagem mais pessimista, atualmente, a televisão não teme mais a concorrência da web, pelo contrário, a repercussão dos programas na Internet é considerada uma estratégia para aumentar a audiência e engajar ou atrair espectadores (Fechine, 2017, p. 86). Sobre o assunto, Vilela aponta que:

[...] durante muitos anos, a televisão quis levar o espectador a querer assistir determinado conteúdo. Atualmente, diante de todas as possibilidades e concorrência, bem como com o advento da Social TV, os canais enfrentam um novo desafio: levar o enunciário a querer assistir tal programa de TV, fazê-lo ao vivo e ainda comentá-lo nas redes sociais, instigando outras pessoas a fazer o mesmo (VILELA, 2017, p. 131).

Para isto, os canais de televisão começaram a trabalhar em estratégias que levassem ao engajamento com os programas, incentivando a conversação sobre o show nas redes: como o uso de *hashtags* próprias, que são veiculadas pela própria emissora durante a exibição dos programas; a divulgação de conteúdos ponte - materiais divulgados durante o intervalo de temporadas ou de episódios, com o intuito de manter o interesse do público no programa mesmo durante as pausas; a possibilidade de realizar *check-in* nos programas com aplicativos, para notificar outros usuários da rede qual o programa que o usuário está assistindo; e a intervenção direta no conteúdo do programa, como no caso dos *reality shows*, em que a audiência pode decidir o que irá acontecer na narrativa (VILELA, 2017).

Atualmente este desejo se manifesta na segunda tela, onde o público consumidor pode debater, comentar, opinar, trocar informações e interagir. Estas práticas foram recentemente denominadas de “Social TV”, e, segundo Klym e Montpetit (2008), “deriva de duas tendências intrinsecamente ligadas à experiência televisiva: interação social e personalização”. Já, Silva e 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. Seja qual for a motivação, uma coisa é certa: a Social TV “une a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa da internet” (Montpetit et al., 2010). Fechine define o fenômeno da Social TV como:

[...] um tipo de conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar o



efeito de assistir junto a algo remotamente (efeito de contato), a partir de um modo de copresença produzido pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ou por aplicativos (FECHINE, 2017, p. 94).

Porém, não é qualquer tipo de movimentação entre duas telas que é caracterizada como Social TV. Fechine (2017) lista os três fatores mínimos para distinguir a Social TV de uma simples prática interacional de cultura participativa:

- 1) Ser um tipo de conversação em redes;
- 2) Envolver plataformas e/ou tecnologias digitais interativas;
- 3) Ser um tipo de estratégia de produção de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (desenvolvedoras de aplicativos), explorando, com um objetivos comerciais, a articulação entre TV e Internet.

É necessário ressaltar que Social TV não é a mesma coisa que segunda tela. Como dizem Jeffman e Vilela (2015), segunda-tela não necessariamente significa que o usuário está, na internet, comentando sobre o que está vendo na televisão. Ou seja, toda experiência de Social TV será também de segunda tela, mas nem toda experiência de segunda-tela será Social TV.

A conversação em rede da Social TV também tem algumas características específicas, entre elas, a organização necessária, que segundo Fechine (2017, p. 91) “já é parte da própria estratégia de produção, como se pode comprovar, por exemplo, pela criação dos perfis dos canais de televisão nas redes sociais por meio dos quais propõem temas e hashtags aos usuários”. Além disto, a autora também traz que

[...] a construção de uma temporalidade compartilhada é [...] um aspecto fundamental para que se instaure o efeito de ‘assistir com’”. [...] Por isso, a conversação em rede que se estabelece na TV Social precisa ser necessariamente síncrona. Para a produção do efeito de “assistir com” é preciso que os participantes dessa conversação assistam aos conteúdos no mesmo momento. Por isso, a temporalidade precisa ser pensada também em relação à concomitância ou não concomitância dessa conversação em rede síncrona com o momento de exibição dos conteúdos televisivos em torno dos quais ocorre a interação (FECHINE, 2017, p. 92).

Portanto, segundo a autora, em uma estratégia com temporalidade compartilhada baseada no fluxo televisivo, a conversação em rede precisa se dar em duas condições: ocorrendo enquanto o programa ainda está no ar ou, então, antes ou depois de sua exibição.

Conforme Vilela (2017, p. 22) o envolvimento dos espectadores nesses momentos “dá origem a um backchannel<sup>1</sup> 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” (*apud* PROULX; SHEPATIN, 2012). Para Fechine (2017) esse tipo de encontro está associado a um lugar de interação construído no e pelo encontro de sujeitos nas redes sociais, produzindo um efeito de copresença ou efeito de contato do qual depende a Social TV - “o sentido de “estar com” ou de “assistir com” que se manifesta quando os sujeitos se dispõem a comentar em ato os conteúdos televisivos partilhados” (FECHINE, 2017, p. 93).

Isto se dá pois, segundo Vilela:

[...] 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 (VILELA, 2017, p. 52).

Estas mudanças da audiência também são encontradas no ambiente digital, porém, para acontecerem de modo adequado nele, é preciso existir um espaço propício, conforme apontam Jenkins, Green e Ford:

[...] neste cenário de mídia propagável, há o empoderamento do público, pois este passa a auxiliar na formatação do seu próprio “ambiente de mídia cotidiano”. Mas para que isto de fato ocorra, é preciso que os criadores de conteúdo criem 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, 2014, p. 357)

Sendo assim, a convergência representa “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” (VILELA, 2017, p. 52). O autor diz, também, que a convergência não é de suporte ou de meio, mas sim de conteúdo. Além dessa transformação, encontramos, também a mudança nos telespectadores, como aponta Jenkins:

---

<sup>1</sup> Backchannel é um termo usado para descrever o comportamento dos ouvintes durante a comunicação. É principalmente utilizado no ambiente virtual, para designar práticas de conversa em tempo real, através de computadores, sobre um determinado assunto.

[...] 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. 46).

Essa conexão social, segundo Fechine (2017, p. 96) é ainda mais forte pois

[...] nada [...] é mais potente na experiência com televisão que o prazer de assistir aos nossos programas favoritos estabelecendo algum tipo de troca com os familiares, amigos e conhecidos em torno deles. A diferença é que agora, com a TV Social, essa “conversa” é, estrategicamente, amplificada pelos próprios canais de televisão com o uso das redes sociais na busca por engajar em sua grade de programação telespectadores cada vez mais conectados (FECHINE, 2017, p. 96).

A Social TV é um fenômeno em crescimento. É uma nova forma de expressão e apropriação, de divulgação e recepção, de interação e comunicação. É uma prática ampla, que vem chamando a atenção de emissoras ao redor de todo o mundo e que está, lentamente, reestruturando a forma de assistir televisão.

### 3.2 Game of Thrones

*Game of Thrones* é uma série norte-americana exibida pelo canal *Home Box Office* (HBO). Criada por David Benioff e D. B. Weiss, é uma adaptação da saga literária *As Crônicas de Gelo e Fogo*, escritas por George R. R. Martin. A série tem oito temporadas, sendo que a primeira foi exibida no ano de 2011 e a última no ano de 2019. Os episódios da série possuem duração variável de, em média, 50 a 80 minutos.

A série televisiva se passa na idade média e nos continentes fictícios de Westeros e Essos. O primeiro, é composto pelos Sete Reinos e pelas terras além da Muralha; o segundo é composto pelas Cidades Livres, pela Baía dos Escravos, pelas terras Dothraki, pelo Deserto Vermelho e por demais localidades. A história centra-se na luta pelo Trono de Ferro - objeto que simboliza a realeza dos Sete Reinos - pelas famílias Stark, Lannister, Targaryen e Baratheon, que são as casas mais tradicionais do reino. Porém, enquanto as guerras e alianças para conquistar o Trono são travadas, do outro lado da Muralha um inimigo muito antigo se aproxima,

junto com o inverno - as primeiras 6 temporadas da série se passam no verão, estação que, no mundo fictício da obra, pode durar anos, e até uma vida inteira, porém, como diz o lema de uma das principais casas, os Starks, “o inverno está chegando”, e, com ele, chegam os Caminhantes Brancos, um exército de mortos vivos que ameaçam a vida em Westeros e são confrontados na última temporada.

Atualmente, o enredo da série televisiva está adiantado em relação a história dos livros, pois, dos sete livros previstos para a saga *As Crônicas de Gelo e Fogo*, apenas cinco já foram lançados. Sendo assim, a partir da sexta temporada, o conteúdo de *Game of Thrones* vem sendo escrito com base em algumas informações disponibilizadas por George R. R. Martin e decisões originais dos criadores e roteiristas da série.

*Game of Thrones* possui 9,5 pontos na avaliação do site *IMDb* e 132 indicações ao Emmy, nas quais venceu 47 vezes, sendo a série do *Primetime* mais premiada do evento (*IMDb*, 2019). A série chamou atenção de veículos de comunicação e críticos de televisão. A revista *Monet*, por exemplo, trouxe protagonistas do show em sua capa de abril de 2019, onde publicou a matéria intitulada “O fim de *Game of Thrones*”, onde traz um guia para entender a última temporada da série e faz uma retrospectiva de momentos, personagens e mortes marcantes, para se despedir de Westeros (*MONET*, 2019). Beatriz Amendola, jornalista especialista na área de cultura e entretenimento, escreveu que a série “chega para seus últimos seis episódios como o maior fenômeno da TV do século - e a única produção capaz de mobilizar milhões de pessoas a acompanhá-la semanalmente, em um ritual quase religioso.” (*UOL*, 2019). Já Aaron Couch, redator da revista *The Hollywood Reporter*, comentou para a *BBC Mundo* que um dos motivos para o sucesso de *Game of Thrones* é que “acontecem coisas novas constantemente. Em uma temporada você odeia um vilão e, na seguinte, te contam mais sobre o passado dele e, de repente, se transforma no protagonista. Todas essas mudanças fazem com que os seguidores morram de vontade de saber o que vai acontecer no próximo episódio” (*BBC*, 2016). Na mesma entrevista, Couch afirmou que outro fator para o sucesso da série é a qualidade de sua produção, pois “a qualidade da produção da série não se pode comparar com nada do que se pode ver na televisão hoje em dia” (*BBC*, 2016).

**Figura 1:** Capa de abril da revista *Monet*



Fonte: *Monet*, 2019

A série é transmitida simultaneamente pela *HBO* nos Estados Unidos e no Brasil. É possível, também, assistir a estréia dos episódios e as temporadas completas no serviço de *streaming* da *HBO*, o *HBO GO*. A transmissão simultânea da estréia dos episódios é uma estratégia para evitar os *downloads* ilegais pois *Game of Thrones* foi, por 6 anos seguidos, a série mais pirateada do mundo. Só o episódio de estréia da oitava temporada foi baixado ilegalmente 54 milhões de vezes nas primeiras 24h após ir ao ar (OMELETE, 2019). O show possui outros feitos impressionantes, como ter conquistado a maior audiência em transmissão simultânea global, com o último episódio da oitava temporada, “The Iron Throne”, que atingiu a marca de 19,3 milhões de espectadores acompanhando a estreia pela TV a cabo e pelo serviço de *streaming* (OMELETE, 2019). Segundo a mesma matéria do *Omelete*<sup>2</sup> (2019), a série também dominou as redes sociais durante o episódio, atingindo mais de 6 milhões de comentários no *Twitter*, só no Brasil a série recebeu mais de 115 milhões de impressões, que são o número de vezes que os *tweets* relacionados ao assunto foram visualizados no site (FOLHA, 2019). Ainda na mesma matéria, é descrito que o momento de pico de comentários do episódio final no Brasil foi a morte de Daenerys e a destruição do trono de ferro por Drogon,

<sup>2</sup> O site Omelete é um dos maiores portais de informação sobre entretenimento no Brasil, além de ser especialista em crítica de cinema e TV.

seguida pela coroação de Sansa como Rainha do Norte, conforme podemos ver no gráfico abaixo:

**Figura 2:** Infográfico com os dados do episódio final no *Twitter* Brasil



Fonte: *Folha*, 2019

Também podemos observar que, segundo a *Folha* (2019) os personagens mais comentados do episódio, no Brasil, são Daenerys, Drogon e Bran. Isto se dá pelo fato dos personagens terem grande relevância na trama do episódio. A *serie finale* de *Game of Thrones* começa com a cidade de Porto Real destruída, logo após a batalha do episódio anterior: cadáveres, cinzas e destruição estão por toda parte. Os últimos sobreviventes do exército Lannister são mortos por Verme Cinzento, enquanto Jon Snow, Tyrion e Sor Davos olham abismados tudo o que está acontecendo. Tyrion, então, encontra o corpo de seus irmãos, confirmando que a rainha Cersei está morta. Enquanto isso, Daenerys discursa para seu exército e Tyrion chega a tempo de ouvir a rainha falando que assim como ela libertou Westeros da tirania de Cersei, irá continuar libertando outros lugares no mundo, até

que todos sejam livres. Tyrion, então, entrega seu cargo de Mão da Rainha<sup>3</sup> e é preso por traição. Arya conversa com Jon Snow, alertando que eles nunca estarão seguros, pois Daenerys sabe qual é a verdadeira origem de Jon, que é um Targaryen e, portanto, herdeiro legítimo do trono. Jon e Tyrion conversam na cela do Lannister, que tenta convencer Snow a matar a rainha, pois ela se tornou uma ameaça ao povo. Daenerys finalmente está na sala do Trono de Ferro e Jon Snow a encontra sozinha. Os dois conversam sobre “quebrar a roda”<sup>4</sup> e, após jurar que a Mãe dos Dragões sempre seria sua rainha, Snow a apunhala durante um beijo. O dragão de Daenerys, Drogon, aparece na sala e, vendo sua mãe morta, derrete o Trono de Ferro. Em seguida, pega o corpo morto de Daenerys e sai voando para longe. Após uma passagem de tempo, os líderes das grandes casas que restaram após a guerra se encontram no Fosso do Dragão para escolher quem será o novo rei ou rainha. Depois de algumas considerações, é descartado que Jon Snow seja rei, pois ele matou a antiga rainha, e fica decidido que o novo governante de Westeros será eleito por aquele conselho, abolindo, assim, a sucessão de linhagem. Após um discurso apaixonado de Tyrion sobre quem deveria ser o novo rei, Bran acaba sendo eleito para o cargo, quase que por unanimidade. Apenas Sansa, sua irmã, não vota “sim” e pede que norte se torne um reino independente, ao que Bran concorda. Tyrion é eleito, novamente, como Mão do Rei. Sansa é coroada Rainha do Norte. Arya decide ir explorar o que está a oeste de Westeros. Jon Snow é enviado de volta à Patrulha da Noite e segue para além da muralha, encerrando assim a história.

---

<sup>3</sup> A “Mão” são pessoas que, a princípio, conquistam este cargo por serem extremamente fiéis à causa do rei ou da rainha, tornando-se conselheiros dos mesmos.

<sup>4</sup> Metáfora usada por Daenerys em episódios passados para se referir ao seu objetivo de interromper a sucessão de pessoas tiranas no poder.

#### 4. Da recepção ativa à recepção participativa

Os estudos de recepção possuem papel central na história das pesquisas em comunicação. De acordo com Proulx (2013), se nos anos 1940 tínhamos “uma visão unidimensional do público como massa” (2013, p. 3), com avanço das décadas passamos a considerar que a audiência tem papel ativo no consumo e interpretação daquilo que é codificado pela mídia. Hoje, além desta “atividade”, também podemos considerar o caráter participativo da audiência na perspectiva do “prossumidor” de Orozco Gomes (2006). Podemos pensar estas questões através do consumo televisivo.

Assistir à televisão é uma das principais atividades do entretenimento, desde a sua invenção até os dias de hoje, como pode ser comprovado pelo relatório da Obitel que apresenta que “a audiência domiciliar nacional de TV na faixa das 24 horas do dia cresceu face a 2016 de 35,16 para 36,15” (OBITEL, 2018). Porém, com o avanço da tecnologia, o modo de assistir e compartilhar suas opiniões sobre os programas se modificou, e, juntamente com as novas práticas, os estudos de recepção foram evoluindo (PROULX, 2013). O autor descreve três gerações de pesquisa em recepção:

1. Na primeira abordagem acredita-se que os telespectadores têm competência em decodificação;
2. Na segunda geração estuda-se os usos da mídia nos seus contextos da vida cotidiana, indo em oposição a primeira geração pois, além da decodificação, considera o contexto relevante;
3. A terceira abordagem é mais epistemológica, considerando não apenas a mensagem que é recebida pelas pessoas, mas também como as mensagens induzem na sua vida, quais foram suas interpretações e significações.

Seguindo o raciocínio das gerações de pesquisa, Proulx (2013) aponta uma possível quarta geração, influenciada pela recepção nos tempos de *web* social ou, como denominamos anteriormente, *Social TV*. Em sua reflexão, o autor apresenta um artigo escrito por Manuel Castells para o jornal *Le Monde*, onde este autor aponta que com as mídias sociais, temos a oportunidade de criar novas mídias. Interagindo a partir de um smartphone podemos gerar mensagens que terão uma



difusão global; este fenômeno é chamado de mídia pessoal de comunicação de massa. Segundo Jacks (2015), isto reforça a necessidade de novos termos capazes de exemplificar esta nova forma de recepção, onde o receptor participa da produção. Uma das tentativas para cunhar o termo foi feita pelo Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (OBITEL), “onde a recepção está sendo adjetivada com o acréscimo do termo transmídia [..]” (JACKS, 2015, p. 241). A noção de “transmídia” tem clara relação com as proposições de Henry Jenkins (2008) ao tratar das produções ficcionais transmídia no âmbito da convergência midiática”.

No contexto destas novas possibilidades de recepção, “passamos das audiências de massa às comunidades de interesse que reúnem coletivos de usuários, comunidades epistêmicas e comunidades de amadores” (PROULX, 2013, p. 90). Assistir à televisão passa, assim, a ser uma atividade tanto da vida privada quanto da vida pública (PROULX, 2013), pois “todos os meios estão vinculados e conectados via internet, e o receptor tem ampliada a potencialidade de construção de seu fluxo particular e/ou coletivo, considerando que muito do que é consumido se dá através das redes sociais digitais” (JACKS, 2015, p. 242).

Jacks (2015) ainda considera que o comportamento migratório do receptor, que oscila entre diversos meios e plataformas em busca de entretenimento auxilia neste cruzamento de mídias massivas e não massivas, entre múltiplas plataformas e mercados midiáticos, fazendo com que a convergência seja também “caracterizada pelo seu aspecto cultural, abarcando uma nova configuração que ultrapassa o âmbito da produção e do produto midiático” (JACKS, 2015, p. 247). Para concluir, a autora diz que “hoje a recepção já não é um processo de mão única em se tratando do fluxo de participação e mesmo de produção de conteúdos” (JACKS, 2015, p. 247). Por isso, é importante delinear alguns aspectos acerca do que constitui uma audiência transmídia.

#### **4.1 Audiência transmídia**

A mudança das tecnologias que vem ocorrendo nas últimas décadas é notável por sua velocidade, e gera interesse entre os pesquisadores de comunicação. Dentre essas mudanças, uma das principais ocorreu com a televisão e o seus usos, pois “apenas há alguns anos atrás, a narrativa televisiva era restrita em um certo tipo de conteúdo por um número de fontes limitadas via um televisor;

agora as audiências se deparam com uma variada gama de escolhas, quando e onde eles se engajam elas” (EVANS, 2011, p. 65, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Evans também traz em seu texto a relação dos jovens com as novas tecnologias, apontando que, nos anos 50, foram eles os que primeiros a utilizarem a televisão, enquanto os mais velhos se mantinham fiéis ao rádio. Sobre isso, a autora argumenta que

enquanto a razão para esta conexão talvez seja mais prática (pessoas mais novas têm mais tempo em suas mãos, sem a responsabilidade de um emprego, cuidar da casa e possivelmente criando filhos, e são excluídos de locais de socialização, como bares), há uma evidência clara que não apenas a audiência jovem está posicionada como os mais naturais usuários de tecnologia, mas também que estão acolhendo tecnologias inovadoras mais prontamente do que pessoas mais velhas. Isto não, obviamente, universalmente verídico (EVANS, 2011, p. 73, tradução nossa)<sup>6</sup>.

Sobre a inserção rápida das novas tecnologias, principalmente o celular e a internet, na vida das pessoas, Evans ressalta que “a natureza desta rápida e intensa mudança tecnológica significa que a pesquisa de audiência tem uma importância particular para nosso entendimento em como tal mudança é assimilada no cotidiano de seus usuários” (EVANS, 2011, p. 73, tradução nossa)<sup>7</sup>. A autora ainda aponta que essas tecnologias mais importantes na medida que as pessoas passaram a achar utilidades para elas no seu dia-a-dia, pois “novas tecnologias partem de um modismo engenhoso para algo percebido como útil e benéfico” (EVANS, 2011, p. 75, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Evans também diz que “havia evidências de que as atitudes das audiências estavam mudando, até mesmo no curto tempo de um ano” (EVANS, 2011, p. 74, tradução nossa)<sup>9</sup>. Para exemplificar a velocidade com que os usuários se habitam

---

<sup>5</sup> No original: “only a few years ago televisual narrative was restricted to a certain kind of content from a limited number of sources via a television set; now audiences face a wide array of choices in how, where and when they engage with it”.

<sup>6</sup> No original: “Whereas the reasons for this connection may be more practical (younger people have more time on their hands, without the responsibility of work, running a household and possibly raising children themselves, and are excluded from a number of public leisure spaces such as pubs), there is clear evidence not only that younger audiences are positioned as the most natural users of new technologies but also that they actually are embracing innovative technologies more readily than their older counterparts. This is not, of course, universally true”.

<sup>7</sup> No original: “the nature of this rapid and intense technological change means that audience research has a particular value for our understanding of how such change is assimilated into the daily lives of its users”.

<sup>8</sup> No original: “new technologies move from being a gimmicky fad to something perceived as useful and beneficial”.

<sup>9</sup> No original: “there was evidence that audience attitudes were changing, even over the short time span of a year”.

às novas tecnologias, Evans traz como exemplo Harry, um jovem britânico que participou de dois grupos de estudo, com um ano de diferença entre cada uma das pesquisas. No primeiro ano, Harry dizia não assistir televisão mobile e não ver utilidade para conteúdos baixados pela internet, porém, no segundo ano, Harry já aceitava a possibilidade de assistir televisão mobile em transporte público, se a tela fosse grande o suficiente, e considerava baixar episódios de séries que assistia semanalmente, se o canal oficial que transmite a série no país a liberasse para *download*. A autora, então, conclui que “tecnologia não se torna parte do cotidiano instantaneamente, então estudar os momentos de emergência pode iluminar as maneiras em que este processo é realizado” (EVANS, 2011, p. 81, tradução nossa)<sup>10</sup> e, ainda, classifica “a audiência para a emergente televisão transmídia é: principalmente jovens e propensos a atitudes mutáveis e padrões de comportamento” (EVANS, 2011, p. 81, tradução nossa)<sup>11</sup>.

A televisão transmídia está diretamente ligada às novas formas de contar histórias, que são “uma particular forma narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significado (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e meios (cinema, quadrinhos, televisão, *videogames*, teatro, etc.)” (SCOLARI, 2013, p. 24, tradução nossa)<sup>12</sup>.

Segundo Scolari, o conceito de Narrativa Transmídia foi apresentado, em 2003, por Jenkins, que diz que as crianças já crescem consumindo conteúdos sobre uma mesma franquia em diversas mídias, sem que uma prevaleça sobre a outra, pois a narrativa transmídia deve ser contada através de diferentes plataformas, mas é preciso que isso seja feito sem que uma mídia dependa da outra, permitindo um consumo autônomo por todas as partes da franquia.

Como já havíamos indicado, o conceito de NT não está sozinho: conceitos como cross-media, plataformas múltiplas (multiple platforms), meios híbridos (hybrid media), mercadoria intertextual (intertextual commodity), mundos transmidiáticos (transmedial worlds), interações transmidiáticas (transmedial interactions), multimodalidade (multimodality) ou intermeios (intermedia) formam parte da mesma galáxia semântica [...] Grosso modo, uma prática de produção de sentido e interpretativa baseada em histórias que se expressam

<sup>10</sup> No original: “technology does not become part of daily life instantly, and so studying moments of emergence can illuminate the ways in which this process is undertaken”.

<sup>11</sup> No original: “who the audience for emergent transmedia television is: primarily younger and subject to shifting attitudes and behavioural patterns”.

<sup>12</sup> No original: “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”

através de uma combinação de linguagens, meios e plataformas (SCOLARI, 2013, p. 25, tradução nossa)<sup>13</sup>.

As narrativas transmídia nos levam à discussão sobre recepção transmidiática, que “trata-se da trama midiática estabelecida pela circulação concomitante e ininterrupta dos conteúdos de todos os meios presentes em um contexto social e o fluxo criado pelos próprios receptores a partir deste fluxo midiático, constituindo um superfluxo” (JACKS, 2015 *apud* JENSEN, 1997). Isto porque, hoje em dia, vemos

uma multiplicação das telas. A tela está cada vez mais presente: do telefone celular ao computador. A tela da televisão está em todas as nossas atividades diárias, agora transpostas nas telas diversas e, ao mesmo tempo, em interação com o que está acontecendo. Estamos diante de uma hibridação dos nossos modos de difusão, distribuição e de comunicação. (PROULX, 2013, p. 90)

Evans (2011) aponta que as tecnologias podem ser criadas para uma função específica, porém, não há como prever se os usuários seguirão utilizando-as apenas para o que foram desenvolvidas. Como exemplo, a autora aponta que foram os usuários que passaram a utilizar a internet como uma plataforma de distribuição transmídia. Proulx ainda diz que

estamos diante de “interatores”, não mais usuários passivos, e sim usuários que selecionam, orientam, recebem, interpretam, remixam, criam, transmitem mensagens. Estas tecnologias interativas definem a atividade de criação de conteúdos pelos usuários como elemento central de um novo ambiente informacional (PROULX, 2013, p. 91).

Ao comentar nas redes sociais sobre uma cena que acabou de ser transmitida na televisão o espectador está realizando uma ação de Social TV e potencializando a comercialização do programa assistido, pois o consumidor “é um propagador e um gerador de conteúdo, 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, 2014, p. 234).

---

<sup>13</sup> No original: “Como ya hemos indicado, el concepto de NT no está solo: conceptos como cross-media, plataformas múltiples (multiple platforms), medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual (intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), interacciones transmediales (transmedial interactions), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia) forman parte de la misma galaxia semántica [...] Grosso modo, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas”

A partir deste corpo teórico tivemos como objetivo fomentar uma discussão sobre alguns dos principais conceitos que cercam o nosso objeto de pesquisa. São debates recentes no campo da Comunicação que definem-se em um quadro interdisciplinar. Também, caracteriza-se por um discurso “entusiasmado” tendo em vista que este é um terreno novo de investigação, com muito ainda a ser explorado. Em um movimento de articulação de perspectivas, podemos sugerir que a recepção transmídia unida com os hábitos de uso das novas tecnologias ajuda a gerar o fenômeno da Social TV. Portanto, com base em nossa pesquisa bibliográfica, podemos considerar que a Social TV trata-se do fenômeno que implica hábitos de interação e socialização apoiados no consumo midiático de “segunda tela”. Circunscrito a esse fenômeno, a tradição dos estudos de recepção via a sua abordagem mais recente de “recepção transmídia” caracteriza o processo, ou seja, os fluxos envolvidos nas leituras da mensagem. Não implica, necessariamente, o componente de socialização no ambiente online, mas pressupõe uma interatividade produtiva com o conteúdo a partir da produção de um conjunto de produções de sentido. O debate sobre audiência transmídia, bastante próximo ao de recepção, nos auxilia para uma descrição mais específica em relação ao público. No contexto da recepção transmídia, vimos que esta audiência caracteriza-se por ser, de modo geral, mais jovem. Interessa, ainda, descrever os modos de apropriações, por vezes inesperados, das novas tecnologias no cotidiano das pessoas. Resumindo, Social TV, recepção transmídia e audiência transmídia são conceitos que parecer úteis para pensar o objeto de pesquisa do nosso estudo, fornecendo pistas para explorarmos os dados apresentados ao longo do trabalho.

## 5. Procedimentos metodológicos

Neste capítulo vamos apresentar qual foi o processo metodológico utilizado na construção deste trabalho de conclusão de curso. Escolhemos trabalhar com uma pesquisa de abordagem qualitativa, visando analisar a presença do fenômeno da Social TV a partir da interação dos espectadores de *Game of Thrones* no *Twitter*. “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31), além de preocupar-se “com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Sendo assim, a escolha pela abordagem qualitativa nos proporciona a liberdade que precisamos para analisar parte de *corpus* (tweets) produzidos ao longo da exibição do último episódio da série. Definimos, para fins de recorte, que os dados analisados serão apenas a recepção obtida em solo nacional de 19 de maio à 5 de junho, já que “a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2004, p. 19).

### 5.1 Pesquisa bibliográfica e documental

Como parte do processo metodológico deste trabalho empregamos a pesquisa documental, realizando um Estado da Arte que segundo Luna (1990) é “o que já se sabe, quais as principais lacunas, onde se encontram os principais entraves teóricos e/ou metodológicos”. Este serviu para encontrar publicações que pudessem compor nosso referencial teórico, seguindo a sistemática de Stumpf (2006):

1. Identificar o tema de estudo que iremos investigar;
2. Definir palavras-chaves que auxiliem no levantamento de publicações adequadas ao tema;
3. Limitar um espaço geográfico;
4. Limitar um intervalo de tempo.

É importante realizar a revisão da literatura de uma pesquisa sobre determinado assunto, pois ela

apresenta como base para que se adquira conhecimento sobre o que já fora tratado, em pesquisas anteriores, acerca do tema em estudo. Além disso, a busca por essa literatura economiza esforços do pesquisador que poderá encontrar, em outros trabalhos, respostas ou pistas sobre como responder à sua problemática de pesquisa identificada (STUMPF, 2008, p. 20).

Para a elaboração de nosso estado da arte, como visto no capítulo 2, utilizamos como recorte o tema central deste trabalho: a manifestação do fenômeno Social TV no ambiente da rede social *Twitter* durante a exibição do último episódio da série *Game of Thrones*. Como palavras-chaves de busca, utilizamos os termos relacionados ao nosso objeto de pesquisa: Social TV, *Twitter*, *Game of Thrones* e recepção. O período pesquisa foi do ano de 2013 até o ano de 2018, buscando apenas trabalhos publicados em repositórios nacionais.

Além da pesquisa documental, foi realizada pesquisa bibliográfica:

[...] num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2006, p. 19).

Ainda conforme Stumpf (2008), a formação de um quadro teórico e conceitual a partir da pesquisa bibliográfica dá suporte para o pesquisador entender os rumos da pesquisa, além de ter acesso aos conceitos centrais no momento de sua análise. Para isto, recorreremos a uma base teórica, para fundamentar este estudo, composta pelos temas: convergência, Social TV, recepção e audiência transmídia

Além da pesquisa bibliográfica, recorreremos também à pesquisa documental a partir da coleta de *tweets*. Segundo Gil (2008) a diferença entre as pesquisas está apenas na fonte do conteúdo, pois, a pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p. 51). No campo da comunicação, típicos “documentos” pesquisas são fotografias, filmes, músicas, anúncios publicitários, discursos jornalísticos e, mais atualmente, manifestações em sites de redes sociais. Sendo assim, nossa análise se deu a partir de *tweets* que foram postados durante a exibição do último episódio da série *Game of Thrones*. Os

*tweets* foram selecionados e analisados posteriormente a sua postagem, através da utilização do *software Nvivo*<sup>14</sup>.

## 5.2 Análise de conteúdo com *Nvivo*

Para analisar o *corpus* da pesquisa, fizemos uma análise de conteúdo, que, segundo Bardin é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p.48).

Ainda segundo a autora, a análise de conteúdo possui três etapas, sendo elas:

- 1) A pré-análise;
- 2) A exploração do material ou a codificação;
- 3) O tratamento dos resultados, interferência e interpretação.

Além da estratégia de análise de conteúdo proposto por Bardin, também nos apropriamos das categorias de desenvolvidas por Vilela (2017) de análise da Social TV para discutir os resultados encontrados na análise de conteúdo. O autor identificou seis categorias para analisar o fenômeno: crítica, check-in, apropriação, afetividade, expertise e institucional. Destas, duas podem ser apropriadas em nosso trabalho: a afetividade, que “remete ao pedido de silêncio ao começar um episódio, à comemoração pelo retorno da série e às declarações de amor à narrativa do seriado” (VILELA, 2017, p. 157) e a crítica que “envolve as considerações pessoais, dando conta das opiniões e das críticas dos fãs sobre Game of Thrones” (VILELA, 2017, p. 157).

Retomando o que é proposto por Bardin (2011), realizamos nossa pré-análise utilizando *software NVivo* e a sua ferramenta de extensão para o Google Chrome, o *NCapture*, que nos permitiu coletar *tweets* publicados entre os dias 19 de maio - dia de estréia do episódio analisado - e o dia 5 de junho - dia em que realizamos a coleta. Optamos por selecionar *tweets* além do dia 19 por termos lidado com

---

<sup>14</sup> *Software* de organização e análise de dados qualitativos.



dificuldades na busca avançada do *Twitter*, que não encontrava nenhum resultado quando era adicionado o filtro de tempo para qualquer uma das *hashtags* que testamos. Quanto à *hashtag* escolhida para compor o *corpus*, inicialmente iríamos utilizar apenas os *tweets* da *hashtag* que foi impulsionada pelo perfil oficial do série no *Twitter*, *#TheFinalEpisode*, porém, como houveram outros finais de série entre a estréia do último episódio de *Game of Thrones* e nossa coleta, acabamos encontrando muitos *tweets* relacionados a outros shows. Sendo assim, optamos por utilizar a *hashtag* *#GameofThronesFinale*, que se refere somente ao programa que escolhemos analisar, além de ter sido a *hashtag* que ocupou o topo dos assuntos mundiais durante a exibição do episódio, ou seja, foi a *hashtag* mais utilizada pelo público. Como previsto nos objetivos deste trabalho, filtramos apenas os *tweets* produzidos por brasileiros, chegando a um total de 132 *tweets* em nosso *corpus*<sup>15</sup>.

Para explorar o material que coletamos, utilizamos novamente o *software NVivo*, onde limpamos nosso *corpus*, selecionando apenas os *tweets* que continham algum texto além da *hashtag*, acompanhados ou não de imagens e vídeos. Também selecionamos apenas o seu texto limpo, sem nome, *hashtag* ou links, para ser melhor analisado pelo *software* na busca de palavras. Totalizamos, assim, um *corpus* de 126 *tweets*<sup>16</sup> que foram analisados. Após este processo de organização dos dados, começamos a realizar a geração das primeiras análises a partir das ferramentas do *software*. Primeiramente, geramos uma nuvem de palavras considerando todos os termos mais citados. Esse movimento nos auxiliou para que conseguíssemos definir os temas mais abordados pela audiência no *Twitter*, conforme pode ser evidenciado nos capítulos da descrição e análise dos dados.

O próximo passo foi realizar nuvens de palavras específicas de cada um desses temas, ilustrando a análise gerada pelo *software* através de uma tabela com alguns desses *tweets*, para cada uma das nuvens de palavra. Organizamos elas da seguinte forma: na coluna central, copiamos o texto do *tweet*, sendo fiéis à sua reprodução (incluindo erros de ortografias, abreviações e emojis). Observamos que muitos *tweets* faziam uso de imagens ou vídeos. Por isso, incluímos uma coluna à direita com a imagem utilizada pelo respectivo *tweet*. Para facilitar a descrição e a análise dos *tweets* no corpo do texto, adicionamos também uma coluna à esquerda,

---

<sup>15</sup> Por limitações do *software*, não foi possível filtrar somente por *tweets* brasileiros. Por isso, coletamos todos os *tweets* que surgiram para, após, selecionarmos apenas pela localização "Brasil".

<sup>16</sup> Seis *tweets* ficaram de fora do nosso *corpus* final por apresentarem textos em outras línguas (inglês e espanhol) ou não conterem texto nenhum, apenas um acúmulo de *hashtags*.

com o número do *tweet* na tabela. Estas tabelas, junto das nuvens, reúnem a codificação dos dados que foram analisados para este estudo.

É importante ressaltar que foram utilizadas duas categorias para realizar a análise dos tweets. As primeiras categorias: Rainha Daenerys e Narrativa, são categorias aposteriores, surgiram da observação do *corpus* deste trabalho e foram utilizadas para gerar nuvens de palavras e apresentar *tweets* relacionados a elas, dividindo o *corpus* nos temas de maior frequência de conteúdo. As segundas categorias, são as que nos apropriamos da conclusão da tese de Vilela (2017), que são as categorias afetividade e crítica, utilizadas para analisar o conteúdo presente nos *tweets* selecionados das categorias Rainha Daenerys e Narrativa.





relembra os títulos que a rainha acumulou ao longo da história e outro traz um vídeo com cenas dela durante todas as temporadas, incluindo cenas do último episódio. No segundo temos, inclusive, um agradecimento à atriz, Emilia Clarke, que interpretou a personagem e foi um dos termos mais citados na nuvem. Seu nome, porém, também aparece relacionado à decepção que a atriz demonstrou ao falar sobre o final de Daenerys e sobre a última temporada de *Game of Thrones* em uma entrevista, como podemos ver nos *tweets* três e quatro da tabela Tweets referentes à nuvem de palavras “Rainha Daenerys”.

As demais palavras destacadas na nuvem - “matou”, “homem” e “dragão” - estão relacionadas ao final da personagem na trama, já que, em sua última cena, a rainha é morta por seu parceiro romântico na série e, após, ter seu corpo carregado para longe pelo seu dragão. O final de Daenerys e o fato de ela ter morrido nas mãos de Jon Snow decepcionaram muitos espectadores, como podemos ver nos *tweets* 5 e 6 da tabela. Os usuários também comentaram que a rainha teria cometido um erro ao abandonar seu antigo interesse romântico e começado a se relacionar com Jon, conforme vemos no último *tweet* da tabela.





O “pet” da rainha, o dragão Drogon, entrou na nuvem graças a sua cena após a morte de Daenerys, quando, além de ficar triste com sua morte, ele queima o trono que foi motivo de guerra durante toda a série. A cena gerou piadas na internet, como nos *tweets* 7 e 8 da tabela.

Um último *tweet*, ainda, traz a apreciação a rainha como personagem, mostrando o afeto que os espectadores da série mantiveram por ela, mesmo após o seu fim, como demonstrado no *tweet* 9 da tabela.

Abaixo, apresentamos um recorte dos *tweets* que representam o teor geral do que produzido pela audiência. Estes compõem os *tweets* analisados, separados entre texto e imagem para facilitar a compreensão:

**Tabela 3:** Tweets referentes à nuvem de palavras “Rainha Daenerys”

Nº	TEXTO	IMAGEM
----	-------	--------

1	<p>Sua jornada chegou ao fim Daenerys Targaryen, Filha da Tormenta, a Não Queimada, Mãe de Dragões, Rainha de Mereen, Rainha dos Ândalos e dos Primeiros Homens, Quebradora de Correntes, Senhora dos Sete Reinos, Khaleesi dos Dothraki, a Primeira de Seu Nome. 🏰💔 #GameOfThronesFinale</p>	
2	<p>Daenerys eu te amo e vc é foda, obrigado por tudo emilia clarcke #GameOfThronesFinale</p>	
3	<p>Perguntaram pra Emilia Clarke se ela estava feliz com o final de GOT e essa foi a reação dela 😄 #GameOfThronesFinale</p>	
4	<p>a cara de Emilia falando “best season ever” nunca fez tanto sentido #GameOfThronesFinale</p>	







às palavras “final”, “série” e “jornada”, encontradas na nuvem de palavras geral. Novamente, iremos apresentar uma tabela com os *tweets* mais relevantes, sendo seu conteúdo separado em texto e imagem.

Dentre as palavras com relevância semântica que se destacam estão “decepcionado”, “comece”, “agora”, “melhor” e “roteiro”. Com base na nuvem e nas palavras de maior relevância podemos perceber uma grande decepção do público com o final da série. Importante destacar que a nuvem anterior também traz o elemento da decepção, mas orientada aos rumos da personagem Daenerys. Aqui, apresentamos um conjunto de *tweets* que se manifestam decepcionados com toda a construção narrativa do desfecho da série, apresentada nos *tweets* 2, 11 e 19 da tabela Tweets referentes à nuvem de palavras “Narrativa”.

As palavras “comece” e “agora” se tornaram destaque no *corpus* graças à *tweets* em que espectadores decepcionados com o final de *Game of Thrones* indicavam novas séries para serem assistidas, como foi o caso do *tweet* da *fan account* de *Anne with an E*, número 3 na tabela.

Um dos maiores motivos para a decepção dos fãs foi o roteiro da última temporada e do último episódio, que causou revolta tanto por seu desfecho quanto pela narrativa que levou até ele - que foi considerada vaga por alguns membros da audiência, como no *tweet* número 4 da tabela, que ressaltou um fato apresentado como importante ao longo da série, mas esquecido no episódio final. Outros espectadores, mesmo que já tivessem lido o roteiro da temporada que foi “vazado” antes da mesma estreiar, não conseguiram acreditar que este seria realmente o desfecho da série, como é o caso do *tweet* número 5. A decepção foi tão grande que gerou até um abaixo-assinado para que a oitava temporada seja reescrita e regravada, como vemos no *tweet* de número 6 da tabela. Outros *tweets* que mostram a decepção da audiência com o roteiro são os números 15 e 20, que questionam as decisões tomadas pelos criadores do show com relação ao destino da trama e dos personagens.

Parte do público também relacionou a decepção que a audiência sentiu com o final da série a decepção que os atores sentiram lendo o roteiro para o último episódio ou em entrevistas, quando eram perguntados sobre o que acharam do encerramento de *Game of Thrones*, como podemos ver nos *tweets* número 1, 16 e 17 da tabela.




Além disso, também tivemos usuários sugerindo finais alternativos para a série, como no caso dos *tweets* 12, 13 e 14 da tabela, que trouxeram desde um novo modo de decidir com quem deveria ficar o trono, até a suposição de como a série acabaria em outras décadas.

Porém, parte da audiência conseguiu entender os problemas no roteiro e lembrar que *Game of Thrones* é muito maior do que o seu último episódio. Como no *tweet* número 7 da tabela, que ressaltou a dificuldade de dar um encerramento para uma série com um enredo tão complexo, e no *tweet* 18, que mesmo decepcionado com o final, lembrou o melhor momento da temporada, segundo o usuário.




Finalmente, também tivemos diversos *tweets* de despedida, lembrando personagens e momentos marcantes da série, além de, é claro, agradecer pela jornada e comemorar os que sobreviveram, como vemos nos *tweets* número 8, 9 e 10 da tabela.

**Tabela 4:** Tweets referentes à nuvem de palavras “Narrativa”

Nº	TEXTO	IMAGEM
1	Kit Harrington tinha razão Foi mesmo decepcionante PUTA MERDA SERÁ QUE NINGUÉM SABE FAZER FINAL? #GameOfThronesFinale	
2	O grande plot de GOT foi fazer a gnt pensar q o Rei da Noite era o vilão, quando na vdd ele era o herói q ia nos salvar desse final fanfic #GameOfThronesFinale	




3	<p>Decepcionado com o final de #GameOfThronesFinale?</p> <p>Começe agora mesmo #AnneWithAnE, uma série que engloba os mais diversos assuntos de uma maneira clara e super bem feita. Uma série para todas as idades!</p> <p>Terceira temporada está chegando.</p>	 <p>A screenshot of a video player showing the Netflix logo in red on a black background. Below the logo, it says '38,6 mil visualizações' and '0:00 / 1:44'.</p>
4	<p>Postei e sai correndo.... #GameOfThronesFinale #GameofThrones #JonSnow</p>	 <p>A screenshot from a video showing a scene from Game of Thrones. A man in armor is looking at a woman who is looking up at him. The caption reads: 'Não diz pra ninguém que ele é Targaryen, pois não vai servir de nada no final'.</p>
5	<p>Eu lendo o roteiro vazado: "Só acredito vendo"</p> <p>Eu vendo: #GameOfThronesFinale</p>	 <p>A close-up photo of a small chihuahua dog wearing a large, colorful sombrero. The caption at the bottom reads 'Não acredito'.</p>
6	<p>APOIO! 👍 "Alguém reescreva a oitava temporada de Game of Thrones, por favor!" #GOT #GameofThrones #Petition #GameofThronesSeason8 #HBO #GameOfThronesFinale #GOTfinal #GoTS8 #GOTSeasonFinale #remakeseason8</p>	 <p>A solid blue square with a small white bird icon in the center.</p>
7	<p>#GameOfThronesFinale eu achei interessante o final de got. Na minha opinião, o grande problema foi a construção do final de cada personagem. Acho também que em 6 eps seria um pouco complicado fazer um desfecho de uma série tão complexa.</p>	<p>Não há.</p>

8	<p>Procurando um motivo pra comemorar, achei esse: personagens do  vivos! #GameOfThronesFinale #GoTnoSub</p>	
9	<p>STARKS PELA ÚLTIMA VEZ   #GameOfThrones #GameOfThronesFinale</p>	
10	<p>Nossos domingos nunca mais serão os mesmos. Gostando ou não do final, temos muito que agradecer a essa série que marcou época. OBRIGADO #GAMEOFTHRONES!  ( #repost @SophieT / @emilia_clarke / #KitHarrington) #GameOfThronesFinale</p>	
11	<p>Minha cara com o final dessa série que dizem ser #GameofThrones #GameOfThronesFinale </p>	

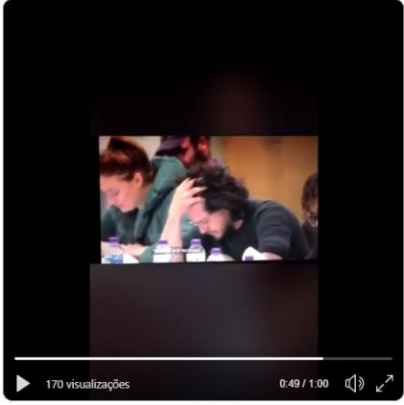
12	<p>Como eu queria esse final! 😂 #GameOfThronesFinale</p>	<p>jeito mais justo de resolver quem fica com o trono de ferro:</p>  <p>34,2 mil visualizações 0:05 / 0:11 17</p>
13	<p>O melhor final alternativo de GOT que você já viu! The #Ferinha King of Seven Kingdoms. 🙌👑😊 #GameOfThronesFinale #GameOfTrones #GameofThronesSeason8</p>	
14	<p>Como swria o final #GameOfThronesFinale, anos 80.</p>	 <p>6,75 mi visualizações 1:46 / 1:54 18</p>
15	<p>Mataram a dona da série só pra colocar a mula do Jon Snow como macho herói. QUE ROTEIRO PODREEEEEEEEEEEEE #GameOfThronesFinale</p>	<p>Não há.</p>

<sup>17</sup> Alusão à brincadeira de “dança das cadeiras”.

<sup>18</sup> Na imagem está escrito “Fantasma continuou um bom garoto e recebeu muito carinho” (tradução nossa).

16	<p>Conleth Hill ficou puto com o final do #Varys mas fã chato fica de Mimimi "ain não pode falar mal porque got é isso mesmo"</p> <p>#GOT raiz matou geral no casamento vermelho e por + triste que tenha sido foi maravilhoso, ninguém queria Disney não 😞</p> <p>#GameOfThrones</p> <p>#GameofThronesFinale</p>	 <p>19</p>
17	<p>Reação de Kit ( Ator de Jon Snow) e Emília ( Atriz de Dany) ao ler o roteiro final de Game of Thrones. Sem nem eles curtiram, quem sou eu para julgar? 🧑🏻♀️</p> <p>#got #GameOfThrones</p> <p>#GameOfThronesFinale</p>	 <p>248 visualizações 0:24 / 0:31</p>
18	<p>Eu não sei dizer tchau pra essa série incrível que apesar do final decepcionante ainda tem meu ❤️ Ps: melhor parte da temporada #Arya</p> <p>#GameofThrones</p> <p>#GameOfThronesFinale</p>	 <p>121 visualizações 0:02 / 0:07</p>
19	<p>Passando só pra dizer que ainda não esqueci o final ruim... ainda revoltado</p> <p>#GameOfThronesFinale</p>	<p>Não há.</p>

<sup>19</sup> Na imagem está escrito “Quebradora de Correntes e Mãe de Dragões”.

20	<p>Que bom que eles tiveram a emoção do final. Pq eu não tive. Eu aplaudiria por causa do trabalho magnífico de toda a equipe, mas pro D&amp;D eu apontava o dedo do meio. #GameOfThronesFinale</p>	
----	---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

## 7. Interpretando a audiência de Game of Thrones: decepções em rede

A partir do que foi apresentado no capítulo anterior em relação aos *tweets* do último episódio de *Game of Thrones*, cabe agora analisá-los à luz dos debates apresentados acerca do fenômeno da Social TV e da audiência transmídia. Chegamos na última etapa da análise de conteúdo orientada por Bardin (2011).

Fechine (2017) lista três fatores para distinguir a Social TV e as práticas interacionais “simples” da cultura participativa, conforme apresentado no corpo teórico deste trabalho. Com base nos seus fatores, verificamos que a interação da audiência de Game Of Thrones através da hashtag *#GameOfThronesFinale* no Twitter foi sim um caso de Social TV. Isto se dá pois houve um tipo de conversação em rede, através da interação entre os participantes sobre um mesmo tema, com curtidas, *retweets* e respostas aos *tweets* da *hashtag*; envolveu uma plataforma digital interativa, o Twitter; e foi parte da estratégia de produção de uma empresa de comunicação, pois, desde temporadas anteriores da série, a HBO já vinha incentivando os comentários no Twitter sobre o episódio através do uso de *hashtags*, articulando, assim, o conteúdo exibido na televisão e a presença da série na internet, através dos *tweets* dos espectadores na rede social. Este fenômeno está de acordo com o que Vilela (2017) fala sobre o desejo da audiência de não apenas assistir ao conteúdo, mas de compartilhar a sua opinião sobre o que foi assistido. Também constatamos a presença dos coletivos de usuários e das comunidades de amadores, que Proulx (2013) indica como parte das novas possibilidades de recepção.

Nesse contexto, o espaço dos sites de redes sociais emergem como lugar privilegiado desse tipo de compartilhamento de opiniões, o que também verificamos no nosso corpus. A produção destes *tweets* se enquadra no que Jacks (2015) apresenta sobre a ideia de superfluxo a partir de Klaus Jensen. Observando os dados coletados acerca dos *tweets*, concordamos que a audiência cria o seu próprio fluxo de conversações consoante outro fluxo midiático impulsionado por estratégias comerciais da HBO. Desta interação entre uma audiência em rede e a emissora de TV surge um superfluxo de interações mediadas por *hashtags*, *emojis*, memes, entre outros elementos. Via estas ferramentas nos espaços das redes sociais como o *Twitter*, a audiência em rede potencializa a sua capacidade de constituir um fluxo próprio (JACKS, 2015), sendo ele sempre criativo e imprevisível, ainda que mediado por algum recurso do âmbito da produção - que no caso deste estudo, é a *hashtag* já



citada. Nesse processo de recepção participativa junto a este conjunto de interatores (PROULX, 2013), que interpretam, remixam, selecionam, recebem, transmitem e criam mensagens, surge, no superfluxo, novos conteúdos que disparam sentidos novos e que, se compartilhados afetivamente, estabelece um sólido eixo de conversação. Em nosso estudo, percebemos que a decepção foi esse elemento que emerge como responsável por conectar laços afetivos de uma audiência em rede que, outrora, poderia estar produzindo seus próprios comentários de modo atomizado. Resumindo, o superfluxo não é necessariamente intrínseco à presença da audiência em rede. Ele pode se estabelecer quando um grupo de interatores compartilham de uma mesma opinião, desejo ou afeto. A partir dos nossos dados, verificamos que um superfluxo foi concretamente constituído no âmbito da audiência em rede.

Segundo Jacks (2015), a presença da emissora nesse superfluxo é, além de uma tática para obter vantagem com os comentários do público, um modo de salvaguardar os direitos autorais da obra, e, ainda assim, proporcionar um espaço teoricamente controlado para que o receptor participe de sua cultura. Ainda segundo Jenkins, Green e Ford (2014) a presença dos espectadores na Social TV é fundamental para o sucesso em um mundo onde é necessário propagar seu programa para não morrer, pois a sua criação de conteúdo potencializa a comercialização do show. Portanto, podemos afirmar que a estratégia de Social TV elaborada pela emissora a fim de promover a série, com foco em seu último episódio, funcionou. Com base em nossos dados empíricos iniciais (antes de filtrarmos pelo país “Brasil”), havíamos encontrado 5.973 *tweets* citando a *hashtag* *#GameOfThronesFinale*. A observação desse fenômeno nos leva a compreender que o ato de comentar a exibição do episódio no Twitter também se enquadra no que Jenkins (2009) e Vilela (2017) falam sobre as novas audiências de televisão serem comunitárias.

Fechine (2017) ainda afirma que estes comentários podem ser tanto durante o episódio, quanto após a exibição dos mesmos, e que comentar o que é visto na televisão com outras pessoas faz parte do prazer de assistir televisão, seja este comentário feito pessoalmente ou na internet. Porém, na internet, este comentário toma proporções maiores, sendo ampliado pelos próprios canais das emissoras através da Social TV. Sobre isto, Jenkins (2009) diz que há a alteração nos modos de produção e de consumo de conteúdo da audiência. Proulx (2013) ainda fala sobre

essa difusão de opiniões através do uso de múltiplas telas, com a hibridação da comunicação, ocorrendo enquanto acompanhamos algo na televisão e utilizamos o celular para nos comunicar, realizando as duas atividades simultaneamente.

Portanto, se o fenômeno analisado neste trabalho se alinha à perspectiva da Social TV, é importante nos debruçarmos sobre o eixo que une as conversações em rede da audiência da série. Com base no corpus coletado e conforme já foi descrito anteriormente, este eixo são as conversações em torno da decepção. É principalmente via esta temática que a audiência manifesta a sua produção de sentido em rede. Dentro da perspectiva da audiência como agente ativo no processo de recepção midiática (PROULX, 2013), estivemos atentos às formas com que esta decepção é colocada no discurso dos receptores. Verificamos que, embora esse sentimento seja o eixo principal dos *tweets*, não há uma forma homogênea com que ele seja acionado nas postagens.

As categorias propostas por Vilela (2017) sobre como classificar *tweets* em uma análise de Social TV, serviu como importante ferramenta teórico-metodológica para que pudéssemos analisar com maior rigor a construção do discurso da decepção pela audiência no *Twitter*. Seleccionamos duas de suas seis categorias, que consideramos relevantes para realizar nossa análise de conteúdo: a afetividade e a crítica.

A primeira categoria, mostra-se presente, principalmente, quando relacionada ao sentimento em torno da série como um todo, de algum personagem ou para algum ator, sendo pouco ligado a afetividade com o episódio em si e mais ligado com o fato do episódio ser a *serie finale* de *Game of Thrones*.

Já a outra categoria é bastante relacionada com o último episódio, sendo a maioria dos *tweets* críticas a ele, como um todo, ou a momentos específicos do episódio; porém, ainda há casos de *tweets* em que a crítica se estende a toda a oitava temporada da série e a seus criadores. Dos trinta *tweets* que seleccionamos para descrever neste trabalho, 23 se enquadram em uma das categorias, sendo que um *tweet* se enquadra em ambas.

Encontramos a afetividade presente nos *tweets* número 1, 2 e 9, da tabela Tweets referentes à nuvem de palavras “Rainha Daenerys” relacionados à nuvem de palavras “Rainha Daenerys” e nos *tweets* número 8, 9, 10 e 18 na tabela Tweets referentes à nuvem de palavras “Narrativa”, de *tweets* relacionados à nuvem de palavras “narrativa”. O tema central da afetividade nesse *corpus* são os

personagens, sendo que o destaque nessa categoria fica para a personagem Daenerys e para a família Stark. Também temos a presença de *tweets* exaltando a trajetória da série ao longo das oito temporadas e ressaltando que independente de termos gostado do final ou não, devemos lembrar que *Game of Thrones* foi uma série que marcou época e merece ser lembrada. Ainda temos a lembrança de que os domingos sem *GoT* não serão mais os mesmos, já que este era o dia de exibição da série.

Encontramos a crítica presente nos *tweets* número 4, 5 e 10, da tabela de *tweets* relacionados à nuvem de palavras “Rainha Daenerys” e nos *tweets* número 1, 2, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19 e 20 na tabela de *tweets* relacionados à nuvem de palavras “Narrativa”. O *tweet* de número 18 da tabela de “narrativa” se repete em ambas as classificações, pois em seu texto tanto critica o final da série, quanto demonstra afeto pela mesma, destacando ainda o melhor momento da temporada para o espectador. O tema central das críticas do *corpus* é o final da série, que foi classificado como “decepcionante” pelos espectadores.

Esta decepção se deu tanto com o final da série em si como com o desfecho de alguns personagens, como a Daenerys, e do próprio Trono de Ferro, tendo um *tweet* sugerido que teria sido melhor decidir quem ficaria com o trono com uma simples dança da cadeira. Também houveram críticas ao roteiro, ressaltando atitudes erradas dos personagens, como a Daenerys que teria feito uma troca de par romântico ruim, e a construção de um arco que não teve importância alguma no final, no caso de Jon Snow ser Aegon Targaryen. A decepção também virou piada em alguns *tweets*, que falaram que a verdadeira intenção do Rei da Noite era salvar o público do “final fanfic”<sup>20</sup> e que o roteiro da temporada estava tão ruim que o espectador não acreditou no que estava vendo, utilizando um meme para caracterizar o choque. A reação dos atores ao final da temporada foi muito utilizada para criticar a série, apontando que se nem eles gostaram, como o público poderia gostar. Expressões dos atores em entrevista, falas como “decepcionante” e “melhor temporada de todas” (em tom irônico) foram destacadas, além de diversos vídeos mostrando a mesa de leitura do último episódio que os atores participaram, onde fica evidente a decepção e a indignação que eles demonstraram ao descobrir o final da série e de seus personagens em uma reunião de leitura de roteiro. Ainda que *Game*

---

<sup>20</sup> Um “final fanfic” é como um final criado por fãs, não digno de cânone. Fanfic significa *fan fiction*.

*Of Thrones* não seja uma história televisiva transmídia, o público uniu a reação dos atores na mesa de leitura do último episódio com o as cenas que foram ao ar na televisão, para demonstrar que a decepção também veio de dentro do programa, criando seu próprio fluxo transmídia (JACKS, 2015). Em um dos *tweets* sobre a reação dos atores, um espectador ainda reclama de alguns fãs da série que estariam defendendo o final, falando que eles ficam de “mimimi” dizendo que não pode reclamar da série e que ninguém queria “um final *Disney*”. Outro *tweet* aponta a indignação do espectador com os criadores da série, afirmando que não sentiu emoção alguma com o final. Um último *tweet*, ainda que apresente crítica à série, direciona-a para a construção dos personagens e ao número de episódios reduzidos da última temporada, que dificultaram fazer um bom desfecho de uma série tão complexa.

Esta crítica se dá, também, pela capacidade que a audiência tem de julgar a qualidade de um produto audiovisual com base nos seus conhecimentos que, mesmo sendo adquiridos de modo indireto e informalmente, se desenvolvem ao longo da vida dos sujeitos que ocupam diariamente o papel de audiência. A exposição rotineira ao conteúdo televisivo resulta no que Orozco Gomes (2006) dá o nome de audiencição: uma recepção da audiência já educada pelo conteúdo consumido, que avança nos estágios da recepção até chegar à recepção crítica e a produção de conteúdo sobre o que está sendo consumido, ou “prossumidor”, como chama o autor.

Outro fator importante é a competência cultural que o espectador possui. Lucas (2018) aborda em seu trabalho que os diferentes níveis de conhecimento prévio dos fãs sobre o universo abordado no filme *O Hobbit* influenciou no nível de decepção que sentiram com o filme, além de que grupos de competências culturais diferentes terem tido motivos diferentes para ficarem decepcionados. No caso deste trabalho, como não estamos analisando fãs, mas sim audiência de maneira mais ampla, e como não temos maior conhecimento sobre quem produziu a mensagem, não iremos diferenciar as competências culturais de cada um dos espectadores. Porém, podemos dizer que, chegando no último episódio da série *Game of Thrones*, a audiência tem conhecimento sobre a própria série e o modo como sua narrativa foi contada ao longo das oito temporadas. Logo, mesmo sendo leigos no assunto, podemos perceber o desenvolvimento de uma competência cultural adquirida no processo diacrônico da audiencição. A audiência no Twitter compreende que

existe um “padrão de qualidade GoT”, ou seja, que há uma espécie de gramática narrativa que foi sedimentada ao longo da série. A ruptura de diversos elementos dessa gramática deflagrou nas narrativas apresentadas nos *tweets*. Podemos ver isto, por exemplo, no *tweet* 16 da tabela de *tweets* relacionados à nuvem de palavras “Narrativa”, onde o espectador cita um episódio icônico da terceira temporada série, comparando a sua narrativa com a do final da série. Com isto, podemos concluir que, no *corpus* desta pesquisa, a audiência já havia “aprendido da assistir *Game of Thrones*”, por isto, a decepção com o encerramento do arco de alguns personagens e com o modo como foi dirigida a história e o final da série, tanto no último episódio, quanto ao longo da oitava temporada, foi tão impactante, pois os espectadores estavam acostumados com uma narrativa incrível, que não foi entregue pelo show.

Ainda na dissertação de Lucas (2018), o autor encontra três grandes causas de decepção dos fãs: “uma avaliação geral dos filmes que desagradou os fãs; o tratamento narrativo dado à morte de um dos três guerreiros anões; a adaptação deturpada ou descaracterizada de personagens” (LUCAS, 2018, p. 168). No caso deste trabalho, as grandes causas da decepção da audiência foram a narrativa, ou o roteiro, tanto da última temporada como um todo, quanto especificamente do último episódio; o final da série também foi muito criticado, por não corresponder às expectativas da audiência; além de críticas pontuais direcionadas ao final de alguns personagens, principalmente da Rainha Daenerys. Comparando os motivos de decepção do nosso *corpus* com os motivos que causaram decepção nos fãs de *O Hobbit*, podemos ver que não há uma avaliação geral da série que desaponta a audiência, pelo contrário, o alto padrão de qualidade da série nas temporadas anteriores é destacado, mostrando a surpresa dos espectadores com uma temporada final tão decepcionante. Encontramos também, porém, críticas a narrativa de personagens, também direcionadas a morte deles, como no caso de Daenerys, que foi a personagem mais comentada do último episódio. Não encontramos, entretanto, críticas à adaptação de personagens.

Também é importante destacar a presença de conteúdos que extrapolam o âmbito da produção de *Game of Thrones* e do seu universo midiático. Conforme aponta Jacks (2015), este é um aspecto cultural da convergência. Nos *tweets* podemos encontrar referências a, por exemplo, uma brincadeira de dança das cadeiras, que foi exibida em um programa de humor da Rede Globo, ao satirizar o final da guerra dos tronos. Também encontramos a presença de memes não

relacionados à série, como no caso do *tweet* número 5 da tabela *Tweets* referentes à nuvem de palavras “Rainha Daenerys” e no *tweet* número 5 da tabela *Tweets* referentes à nuvem de palavras “Narrativa”. No caso do primeiro *tweet*, ainda, o meme original é alterado para ser adequado ao discurso do espectador, sendo substituída a frase original “ex-homossexual” por “ex-GoT fã”.

Finalmente, ao pensarmos sobre o que Evans (2011) aponta em relação à importância das pesquisas de audiência transmídia, consideramos, com base nos resultados encontrados na análise deste trabalho, que ainda temos muito para estudar sobre a recepção da audiência baseada nas práticas de Social TV. O terreno é vasto, com muitas possibilidades no processo de coleta de dados e aporte para análises. Acreditamos que o estudo sobre as competências culturais e os aspectos culturais das mensagens do espectador pode gerar resultados qualificadores do debate.

Considerando o processo analítico aqui desenvolvido julgamos que o emprego do aporte teórico-metodológico desenvolvido por pesquisadores que vêm sedimentando este campo de estudos nos proporcionou as ferramentas necessárias para a conclusão desta pesquisa.

## 8. Considerações finais

Conforme vimos ao longo deste trabalho, a interação entre as mídias, motivadas pela convergência dos meios, vem modificando o modo como a audiência consome o conteúdo televisivo e compartilha suas opiniões sobre os programas assistidos. Mesmo com o avanço das tecnologias, a televisão continua sendo um meio de comunicação muito importante e está se adaptando bem às mudanças no cenário da comunicação, atendendo às demandas da audiência, que quer ter poder “espalhar” sua voz sobre os programas que está assistindo. A diferença, agora, é onde a audiência expressa a sua opinião. Se antes ela estava restrita apenas à sala de estar, hoje ela é divulgada no ciberespaço, através de seus perfis em diversas redes sociais. Esta conversação em rede que se cria com os comentários dos espectadores gera um potencial de mercados significativo para marcas e emissoras, que passaram a explorar o conteúdo compartilhado pela audiência através da Social TV.

Nesta pesquisa, nos propomos a analisar as relações da audiência de *Game of Thrones* na hashtag *#GameOfThronesFinale*, sendo nosso objetivo geral compreender como se manifesta o fenômeno da Social TV a partir das postagens da audiência em rede de *Game of Thrones* no *Twitter*. Os objetivos específicos deste trabalho são: a) descrever de que forma a circulação em rede de *Game of Thrones* se caracteriza como um fenômeno de *Social TV*; b) identificar o(s) tema(s) de maior destaque nos *tweets* coletados; e c) analisar as múltiplas formas de produções de sentido que emergiram dos *tweets* da audiência por tema. O primeiro destes objetivos foi respondido no sétimo capítulo, quando classificamos as interações da audiência de *Game of Thrones* como um fenômeno de Social TV através dos critérios definidos por Fachine (2017). O segundo objetivo foi respondido no sexto capítulo, onde identificamos os dois assuntos predominantes em nosso corpus: a personagem Daenerys e a narrativa da série. Em ambos, pudemos observar um tema específico, que consideramos o tema central da recepção do episódio: a decepção da audiência com o final do programa. O terceiro objetivo foi cumprido, novamente, no sexto e no sétimo capítulo, quando analisamos que, em ambos assuntos, faziam-se presentes duas das categorias estabelecidas por Vilela (2017) para a análise de Social TV: a afetividade e a crítica. Além destas categorias, também pudemos analisar, ao longo do sétimo capítulo, outras relações do conteúdo

dos *tweets* com o corpo teórico deste trabalho. Cumprir os objetivos específicos nos ajudou, também, a atingir nosso objetivo geral, ao qual respondemos ao longo de toda a análise deste trabalho, entendendo as motivações que levaram o público a comentar o episódio e percebendo as características da audiência participativa e transmídia, além da importância da audiência e das competências culturais para o público, ao manifestar a sua decepção com o conteúdo exibido.

Como parte das considerações finais deste trabalho, achamos importante discutir a necessidade da Social TV surgir, necessariamente de uma estratégia de marketing de alguma empresa, conforme classificado por Fechine (2017). Entendemos que, por vezes, a própria audiência cria um canal de comunicação integrado, gerando o fenômeno da Social TV de forma espontânea, sem interferência de um veículo de comunicação ou, ainda, gerando uma conversa a parte da proposta pela emissora, como aconteceu neste trabalho, no qual optamos por analisar não a *hashtag* divulgada pela HBO, mas sim a que os espectadores adotaram, a *#GameOfThronesFinale*.

Tivemos, porém, uma limitação na coleta do *corpus* em função o *software*, que só conseguiu coletar 132 *tweets* brasileiros em todo o período de tempo pesquisado. Pela quantidade de *tweets* compartilhados na *hashtag* pesquisada com certeza poderíamos ter um *corpus* muito maior e mais rico se o *NCapture*, do *NVivo* tivesse conseguido fazer uma coleta maior e mais específica com os filtros utilizados na pesquisa do Twitter. Como o estudo não tem como objetivo realizar uma análise quantitativa, isto não chega a ser um problema metodológico. Por ser qualitativo, não há a preocupação com validade estatística dos dados obtidos.

A partir da análise e dos resultados encontrados neste trabalho, vemos que ainda há um grande campo para ser pesquisado em relação às práticas de recepção em rede e de Social TV da audiência. Seriam interessantes novas pesquisas sobre este fenômeno que levassem em consideração as competências culturais dos espectadores, principalmente em trabalhos onde o programa não é bem recebido pelo público e é alvo de críticas. Também há espaço para novas pesquisas que envolvam a afetividade com as séries e personagens, analisando a importância de um elemento único do show como motivação para o comentário do espectador na rede social.



## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BBC. **Cinco segredos por trás do sucesso de 'Game of Thrones'**. 2016. Online. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37405789>>. Acesso em 05/05/2019.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- EVANS, E. **Transmedia television: audiences, new media and daily life**. New York: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana. **TV Social: contribuição para a delimitação do conceito**. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, abr./jul., p. 84-98, 2017.
- FERREIRA, Norma. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Educação & Sociedade, Campinas, n. 72, ago., p. 257-272, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em 24/02/2019.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOLHA. **“Game of Thrones” reuniu 115 milhões de impressões no Twitter em um só episódio**. 2019. Online. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/game-thrones-reuniu-115-milhoes-de-impressoes-no-twitter-em-um-episodio/>>. Acesso em 05/05/2019.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora ATLAS S.A., 2008.
- GAÚCHAZH. **Mais vista, mais premiada e mais pirateada: por que "Game of Thrones" é a série mais superlativa**. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/03/mais-vista-mais-premiada-e-mais-pirateada-por-que-game-of-thrones-e-a-serie-mais-superlativa-cjtrijq4900tj01ldinn41q3.html>>. Acesso em 18/06/2019.
- IMDb. **Game of Thrones**. 2019. Online. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0944947/>>. Acesso em 05/05/2019.
- \_\_\_\_\_. **Game of Thrones: Awards**. 2019. Online. Disponível em: <[https://www.imdb.com/title/tt0944947/awards?ref=tt\\_ql\\_op\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0944947/awards?ref=tt_ql_op_1)>. Acesso em 05/05/2019.
- JACKS, N. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. In: **Intexto**, n. 34, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

\_\_\_\_\_. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

KLYM, N.; MONTPETIT, M. 1. **Innovation at the edge: social TV and beyond**. In: **MIT Communications Futures Program**. Cambridge, MA, 2008. Disponível em: <<http://cfp.mit.edu/publications/index.shtml>>. Acesso em 01/05/2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LIBARDI, Guilherme. **O resgate da pesquisa sobre o jovem da periferia e o funk ostentação: a luta pela legitimação de um discurso contra-hegemônico**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 18., Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/qt-historia-da-midia-alternativa/o-resgate-da-pesquisa-sobre-o-jovem-da-periferia-e-o-funk-ostentacao-a-luta-pela-legitimacao-de-um-discurso-contra-hegemonic-o/view>>. Acesso em 24/02/2019.

LUCAS, Henrique. **A desolação de O Hobbit: a decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica, no Brasil**. 2018. 211 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2018.

LUNA, Sergio Vasconcelos. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1990.

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 01, jan./abr., p. 86-97, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551007008>>. Acesso em 17/06/2019.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados 2018**. 2018. Online. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em 17/06/2019.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. **Segunda tela: interatividade, conteúdo extra e socialização**. In: Colóquio Mídia e tecnologia. Bauru, 2013. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/elissa.pdf>>. Acesso em 01/05/2019.

MONET. **Abril na MONET: O fim de 'Game of Thrones'**. 2019. Online. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Revista/noticia/2019/03/abril-na-monet-o-fim-de-game-thrones.html>>. Acesso em 05/05/2019.

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.

OBITEL. **Obitel 2018**. 2018. Online. Disponível em: <[http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2018/08/15\\_08-208\\_Obitel-bilingue\\_portugues-e-espanhol.pdf](http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2018/08/15_08-208_Obitel-bilingue_portugues-e-espanhol.pdf)>. Acesso em 07/06/2019.

OMELETE. **Game of Thrones | Estreia do 8º ano foi baixada ilegalmente 54 milhões de vezes**. 2019. Online. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/game-thrones/game-of-thrones-estreia-do-8o-ano-foi-baixada-ilegalmente-54-milhoes-de-vezes>>. Acesso em 05/05/2019.

\_\_\_\_\_. **Game Of Thrones bate recorde de audiência da HBO em último episódio**. 2019. Online. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/game-thrones/game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-da-hbo-em-ultimo-episodio>>. Acesso em 05/05/2019.

OUL. **"Game of Thrones" começa sua despedida como maior fenômeno da TV do século**. 2019. Online. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/12/game-of-thrones-comeca-sua-despedida-como-maior-fenomeno-da-tv-do-seculo.htm>>. Acesso em 05/05/2019.

OROZCO, Gomes. **Educomunicação: Recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2006.

PRIMO, Alex. **A TV interativa chegou no Twitter**. In: Dossiê Alex Primo. 2010. Disponível em: <[http://alexprimo.com/2010/04/28/a\\_tv\\_interativa\\_chegou\\_no\\_twitter/](http://alexprimo.com/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter/)>. Acesso em 17/06/2019.

PROULX, S. Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração?! In: **Questões transversais – revista de epistemologias da comunicação**. Vol. 1 nº 2, 2013.

SCOLARI, A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

TANNER, Christy. **The Value of Social TV Impressions**. In: TVNextConference. 2012. Online. Disponível em: <<https://issuu.com/tvguidemarketing/docs/socialtvimpressions?backgroundColor=%2523222222>>. Acesso em: 17/06/2019.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TORRENTFREAK. **Game of Thrones Season 7 Pirated Over a Billion Times**. 2017. Disponível em: <<https://torrentfreak.com/game-of-thrones-season-7-pirated-over-a-billion-times-170905/>>. Acesso em 18/06/2019.

VILELA, Mateus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter**.

Sess. Imag. (online), [s.l.], v. 20, n. 34, p.54-62, 2015. EDIPUCRS.  
<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2.21984>. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/21984>>.  
Acesso em 01/05/2019.

VILELA, Mateus Dias. **The winter is coming: a Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones**. 2017. 210 p. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017.