



FERNANDA DE AGUIAR ZANOLA

***"WINTER IS COMING": UM ESTUDO SOBRE OS PROJETOS
DE IDENTIDADE DOS FÃS DE GAME OF THRONES***

**LAVRAS-MG
2019**

FERNANDA DE AGUIAR ZANOLA

***"WINTER IS COMMING": UM ESTUDO SOBRE OS
PROJETOS DE INDETIDADE DOS FÃS DE GAME OF
THRONES***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS-MG
2019**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Zanola, Fernanda de Aguiar.

\\"Winter is coming\\": um estudo sobre os projetos de identidade
dos fãs de Game of Thrones / Fernanda de Aguiar Zanola. - 2019.
140 p.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Lavras, 2019.

Bibliografia.

1. Consumo Cultural. 2. Identidade. 3. Séries. I. Rezende,
Daniel Carvalho de. II. Título.

FERNANDA DE AGUIAR ZANOLA

***"WINTER IS COMING": UM ESTUDO SOBRE OS
PROJETOS DE IDENTIDADE DOS FÃS DE GAME OF
THRONES***

***"WINTER IS COMING": A STUDY ON GAME OF THRONES
FANS' IDENTITY DESIGNS***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em, para a obtenção do título de Mestre.

Aprovada em 24 de abril de 2019

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende (UFLA)

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas (UFLA)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto (PUC MINAS)

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS-MG
2019**

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras, especialmente ao Departamento de Administração e Economia, pela oportunidade.

À CAPES, pela concessão da bolsa de mestrado que me permitiu conduzir ativamente este projeto.

Ao professor Daniel Carvalho de Rezende, pela orientação, comprometimento, paciência e disposição para ajudar e transmitir todo conhecimento a mim desde à graduação até o mestrado.

A todos funcionários do PPGA/UFLA, em especial a Deila por me auxiliar sempre que possível.

A todos os amigos de departamento, em especial a Ana Cristina Ferreira que me auxiliou em todos os passos do mestrado, com cuidado e dedicação próprios a ela. Não posso esquecer de Lucas Rocha Vieira, Maria Laura de Souza Resende, Rita de Cássia Arantes e Larissa Cristina Ribeiro e Souza pela amizade que foi fortalecida nesses dois anos de mestrado.

Aos meus pais, José Fernando Zanola e Claudeli Aparecida de Aguiar Zanola pelo amor e apoio incondicional, por deixarem de lado muito dos seus planos para dedicar seus esforços aos meus estudos! Todo o cuidado, empenho e apoio deles nas diferentes etapas da minha vida me trouxeram até aqui!

Ao Marcelo, pelo companheirismo, amor, apoio em todos os momentos importantes da minha vida.

A todos os meus familiares e amigos, que se sentiram realizados ao presenciar esta minha conquista.

Sobretudo à Deus e toda a espiritualidade maior, que me ampararam e conduziram meus passos para o melhor caminho que eu poderia trilhar!

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Neste estudo a cultura será compreendida como conjunto de valores, símbolos, atitudes que a partir de seus domínios conseguem alterar diversos aspectos sociais. Este aspecto, atrelado ao consumo, possibilita que os atores sociais passem a ser classificados por meio de suas poses, criando mecanismos de reprodução de subjetividades, a formação de comunidades e a construção de identidades. Sendo assim, o consumo cultural manifesta-se como uma forma de distinção considerada tão poderosa quanto às acarretadas por diferenças econômicas, sociais, ideológicas, étnicas, de gênero, dentre outras. Dessa forma, as séries televisivas se enquadram neste aspecto pois, são compreendidas como um campo cultural capaz de alterar as narrativas da vida, formar novas experiências de consumo, reforçar laços sociais afetivos, intensificar a busca por status, definir limites de suas interpretações compartilhadas da realidade social e fomentar o acúmulo de capital derivado do conhecimento da subcultura que apreciam. Com base no exposto, configura-se o objetivo geral deste estudo: investigar as características do consumo e os projetos de identidade de fãs da série *Game of Thrones*, série com grande repercussão no contexto atual, arrebatando grande número de fãs ao redor do mundo. Sendo assim, tem-se como objetivos da pesquisa identificar as dimensões dos projetos de identidade dos fãs *Game of Thrones*; caracterizar a imagem transmitida pela série; identificar a congruência entre os projetos de identidade dos fãs da série e a imagem percebida dos atributos fundamentais de *Game of Thrones*; e relacionar os projetos de identidade dos fãs com a imagem da série e detalhar sua influência no consumo de produtos, na extensão do self e na participação nos fandoms. Para isso, adotou-se a perspectiva qualitativa, com o auxílio de entrevistas semiestruturadas, construída a partir do aprendizado contido na literatura que embasa o conhecimento. Para tanto, os sujeitos de pesquisas investigados deveriam se autodeclarar fãs da série *Game of Thrones* e o alcance dos sujeitos entrevistados foi realizada pelo critério chamado “bola de neve”. Com base nos dados que serão alcançados o conhecimento será desenvolvido e interpretados à luz de estudos culturais do consumo. Assim, observou-se que, os fãs participantes do estudo utilizam a série como um mecanismo para interpretar relações sociais, com base nessa ação, alteram os significados encontrados e assimilam valores transmitidos. Confirmou-se, que participar de um fandom os participantes alteraram suas narrativas de vida captaram benefícios sociais, elevaram a autoestima, desenvolveram identidades, criaram referências e reforçaram memórias coletivas.

Palavras-chave: Consumo Cultural. *Game of Thrones*. Identidade. Séries Televisivas.

ABSTRACT

In this study, the culture will be understood as a set of values, symbols, and attitudes that – from their domains – can change several social aspects. This along with the consumption enables the social actors to be classified based on their possessions, creating mechanisms of reproduction of subjectivities, the formation of communities as well as the construction of identities. Thus, the cultural consumption arises as a form of distinction considered as powerful as those caused by economic, social, ideological, ethnic, and gender differences among others. In this way, television series fit into this aspect because they are understood as a cultural field capable of altering life narratives, forming new consumption experiences, strengthening affective social bonds, intensifying the search for status, defining limits of their shared interpretations of social reality and foster the accumulation of cultural capital derived from the knowledge of the subculture that they appreciate. From the above, the present study aimed at investigating the characteristics of consumption and the fan-identity projects of the *Game of Thrones*, series with great repercussion in the current context, catching a great number of fans around the world. Furthermore, it seeks to understand the dimensions of the construction of fan-identity projects; characterize the image transmitted by the series; to identify the congruence between the projects of identity of the fans of the series and the perceived image of the fundamental attributes of *Game of Thrones*; and relate the projects of identity of the fans with the image of the series and to detail its influence in the consumption of products, the extension of the self and the participation in the fandoms. To do so, the qualitative perspective is adopted with the aid of semi-structured interviews, made from the learning contained in the literature that supports the knowledge. The investigated subjects are expected to be fans of the *Game of Thrones* series and some of them will be selected by the criterion called "snowball". Based on the data that will be reached the knowledge will be developed and interpreted in the light of cultural studies of the consumption. Thus, it was observed that the fans participating in the study use the series as a mechanism to interpret social relations, based on this action, alter the meanings found and assimilate transmitted values. It was confirmed that participating in a fandom participants altered their life narratives to capture social benefits, elevate self-esteem, develop identities, create references, and reinforce collective memories.

Keywords: Cultural Consumption. *Game of Thrones*. Identity. Television Series.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação entre as teorias utilizadas para compreender o objeto de pesquisa	43
Figura 2 – Fluxograma representando o quadro conceitual.	44
Figura 3 – Formação das redes de fãs que compuseram o estudo.....	53
Figura 4 – Renda familiar mensal.	61
Figura 5 – Nível de Escolaridade.	61
Figura 6 – Word Clouds atributo dos fãs.....	84
Figura 7 – Conjunto 1 de Itens de consumo dos fãs.....	888
Figura 8 – Conjunto 2 de itens de consumo dos fãs.....	888
Figura 9 – Tatuagens dos entrevistados.....	103
Figura 10 – Atualização do arcabouço teórico com base nas análises.....	119

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Condensação das justificativas para a execução do estudo.	19
Quadro 2 – Resumo das principais famílias e suas características fundamentais.	47
Quadro 3 – Síntese metodológica.	51
Quadro 4 – Categorias preliminares de análise.	57
Quadro 5 – Caracterização dos entrevistados.	59
Quadro 6 – Categorias de análise.	63
Tabela 1 – Estratégias de extensão de self e os projetos de identidade.	100

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Justificativa.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	Consumo e cultura	21
2.1.1	Articulação entre a cultura e o consumo	21
2.1.2	Identidade	24
2.1.3	Consumo e Relações Identitárias.....	27
2.2	Séries, <i>Fandom</i> e <i>Game of Thrones</i>	33
2.2.1	As séries televisivas, um ascendente campo cultural	33
2.2.2	<i>Fandom</i> e suas perspectivas	37
2.3	O consumo e os projetos de identidade formados com base nas séries televisivas	41
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1	Conhecendo o objeto de estudo: a série <i>Game of Thrones</i>	46
3.2	Caracterização da pesquisa.....	50
3.3	Procedimentos e técnicas de coleta de dados	53
3.4	Análise e interpretação dos dados	56
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
4.1	Caracterização dos entrevistados.....	59
4.2	Categorias preliminares e emergentes.....	62
4.2.1	Identidade da série.....	63
4.2.1.1	Imagem transmitida pela série	63
4.2.1.2	Relação dos entrevistados com a série	65
4.2.1.3	Os personagens e enredos que mais se destacam na série.....	71
4.2.1.4	Os valores transmitidos por <i>GoT</i>	76
4.2.1.5	<i>GoT</i> como porta de entrada para outros campos culturais.....	80
4.2.2	Identidade pessoal.....	83
4.2.2.1	Autoimagem e auto expressão.....	84
4.2.2.2	Imagem sobre outros fãs	86
4.2.2.3	Imagem sobre quem não gosta da série	90
4.2.2.4	Mudanças a partir da série e crescimento pessoal em conjunto com a série	91
4.2.3	Congruência, extensão do <i>self</i> e comportamento de consumo	96
4.2.3.1	Congruência entre a autoimagem e a imagem percebida da série.....	97
4.2.3.2	Extensão do <i>self</i>	99

4.2.3.3	Relação com o <i>Fandom</i>	107
4.2.3.4	Os fãs de <i>Game of Thrones</i> e seu comportamento como <i>prosumers</i>	113
4.2.3.5	Panorama sobre os rituais de consumo dos fãs.....	116
4.3	Arcabouço teórico adaptado ao contexto investigado	118
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
	REFERÊNCIAS	129
	ANEXO 1.....	137
	ANEXO 2.....	138

1 INTRODUÇÃO

A cultura possui diferentes significados de acordo com o contexto que é empregado. Todavia, todas as possíveis interpretações são responsáveis por identificar e diferenciar os sujeitos. Esta relação é vislumbrada quando a possibilidade de consumir cultura de forma privilegiada cria distinção dentro de uma sociedade, por meio da percepção de gostos elitistas e populares, ou até mesmo a partir da identificação com grupos que têm interesses semelhantes (MCCRACKEN, 1986; KOZINETS, 2001; BOURDIEU, 2007). Ressalta-se que, o sentido do termo “cultura” é alterado de acordo com o contexto em que é empregado. Como exemplo, rotineiramente é aplicado para definir pessoas que tiveram acesso privilegiado a escolas renomadas, livros e artes em geral. No entanto, neste estudo será considerada como o conjunto de valores, símbolos, atitudes e predisposições dos sujeitos, ou de um conjunto de atores sociais com características semelhantes, que a partir de seus domínios conseguem alterar, organizar e regulam diversos aspectos do espaço social (HALL, 2006).

Interligado ao atributo da cultura, que abrange diversos valores, símbolos e atitudes que são capazes de reconfigurar substancialmente o ambiente que os sujeitos atuam, emerge a noção de consumo. Este fator possibilita que os atores sociais sejam classificados por meio de suas posses, criando afiliação e distinção. Além disso, viabiliza a reprodução de subjetividades, a formação de comunidades e a construção de identidades. Da mesma forma, valoriza os significados culturais revelando as influências associadas à formação dos diversos contextos existentes e produz mudanças fundamentais nas ciências sociais aplicadas, em arenas das políticas públicas e em setores gerenciais (HOLT, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Assim, os sujeitos passam a ser compreendidos como dotados de capacidade reflexiva e buscam através dela distinguir categorias relacionadas aos símbolos empregados nos bens materiais, com o intuito de reforçar sua identidade ou a do grupo com o qual tem afinidade (MCCRACKEN, 1986; ASKEGAARD, 2011).

As questões relacionadas à identidade estão presentes em muitas discussões no campo das teorias sociais. Esta tendência é estimulada devido à premissa que identidades que eram circunscritas, fixas e inalteráveis, nos dias atuais se tornaram fragmentadas, fazendo surgir um sujeito moderno. Assim, processos centrais das sociedades modernas estão se alterando e abalando os quadros de referência que davam aos atores sociais uma ancoragem estável nas relações coletivas. Portanto, as identidades construídas socialmente passam a ser entendidas como “projetos de identidade”, pois possuem como característica fundamental a capacidade de ser móvel e alterável com base nas experiências vividas pelos sujeitos (HALL, 2006).

Por meio deste prisma, o ato de consumir transforma-se em uma espécie de necessidade existencial, pois os indivíduos devem “produzir e ‘vender’ uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira” (SLATER, 2001, p.87). Isto posto, a cultura, o consumo e a identidade possuem uma forte relação no mundo contemporâneo. No momento em que os sujeitos fazem escolhas de consumo não estão apenas apropriando do valor utilitário do bem ou afirmando preferências, estão revelando para o mundo sua real identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Logo, os bens de consumo passaram, portanto, a assumir a faculdade de afirmar tanto os interesses quanto a identidade dos sujeitos (BELK, 1988). Além disso, são percebidos como mecanismos poderosos capazes de viabilizar a reprodução social, através das quais certos modos de pensamento, desejo e ação se tornam naturais e autênticos (MAGUIRE, 2018).

Neste cenário, as preferências não são dadas, mas produzidas, e a reflexividade torna-se uma modalidade central de atividades dos consumidores (QUINTÃO, 2017). Desta maneira, torna-se impraticável entender as relações de consumo sem compreender os significados que estes atribuem às posses. Desse modo, o ato de estender a própria identidade para os bens que consome não significa apenas ter posse de um produto ou atribuir valor a ele, implica em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (BELK, 1988). Essa relação é amparada devido as características pós-modernas que alteram os quadros de referência que proporcionam formas de identificação estáveis no mundo social (BELK, 1988; HALL, 2006; BELK, 2013).

Isto posto, novos espaços simbólicos surgem e tornam-se capazes de validar e legitimar as representações adotadas pelos consumidores. Isto é, os bens consumidos pelos sujeitos adquirem a aptidão de simbolizar aspectos da sua identidade, do ambiente em que atua e dos grupos sociais com o qual convive (LUTHAR; KROPIVNIK, 2011). As séries televisivas, analisadas como um ascendente campo cultural que desafia as formas passivas de consumo associadas à sociedade de massa, oferecem meio para fomentar a visibilidade de seus consumidores, formando um novo espelho social, que reproduz os modos de vida e as formas de pensar, representar e imaginar a sociedade atual. Isso permite que sejam atribuídos significados às práticas culturais, muitas vezes, multifacetadas, que motivam experiências transformadoras no âmago dos sujeitos, reforçando narrativas identitárias, projetos e experiências compartilhadas, baseados em significados advindos das práticas subculturais (ULUSOY, 2016).

O advento tecnológico e as mudanças advindas deste cenário auxiliam as comunidades digitais a excitar o compartilhamento de opiniões e o estabelecimento de relacionamentos

peçoais que auxiliam na construção de identidades a partir do compartilhamento de experiências sobre a ficção (LACALLE; SIMELIO, 2017). Para tanto, ser fã torna-se um meio importante para a articulação e reafirmação de posições de identidade, permitindo que os consumidores se empoderem e emancipem de meios que moldavam a concepção de identidade seja pessoal ou grupal (HIRSCH, 2000; SACCOMORI, 2015). Por essa razão, a análise aprofundada deste campo permite desenvolver um conhecimento sobre as novas formas de interpretar as relações entre os consumidores e os bens de consumo, além de possibilitar a assimilação dos significados intrínsecos ao contexto pós-moderno, no qual as séries televisivas estão adicionadas.

Tradicionalmente, a televisão exerceu forte domínio na comunicação com diversos segmentos de atores sociais, e diante disso, foi responsável por garantir um meio capaz de expressar, confirmar e verificar sensações de pertencimento (ANDREJEVIC, 2008). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2017 averiguou que em apenas 3,3% dos 70 382 mil domicílios particulares permanentes do País não havia televisão. Além disso, observou-se aumento substancial no número de domicílios em que havia televisão de tela fina (ou *Smart TV*) no País (de 45 milhões para 49 milhões) e do serviço de televisão por assinatura que era utilizado em 32,8% dos domicílios com televisão em 2017. Nesta mesma perspectiva, a utilização da Internet nos domicílios vem crescendo rapidamente. Em 2016, a Internet era utilizada em 69,3% dos domicílios permanentes do País e este percentual aumentou para 74,9%, em 2017. Constatou-se nítida expansão no uso da televisão para acessar a Internet nos domicílios em que havia utilização desta rede. Este crescimento de próximo de 5% em um ano ocorreu em todas as Grandes Regiões do Brasil. Dessa maneira, a internet e as plataformas digitais em conjunto com a TV tradicional, que está disseminada na grande maioria dos lares brasileiros, oferecem no século XXI, um novo canal de disseminação de informações, características identitárias e referências: as séries televisivas.

Este campo cultural em ascensão, que já existia durante a soberania da televisão analógica, conecta a capacidade de assistir os programas de interesse a qualquer hora e seja qual for o local, além de permitir uma interação constante com outros admiradores, roteiristas, e atores que dão vida aos personagens. Todo esse fluxo móvel de consumo possibilitado pela rede mundial de computadores rompe a linearidade encontrada no consumo de programas televisivos do século XX. Além disso, amplia-se a capacidade de gerar informações sobre os seus espectadores, influenciar a aquisição de bens de consumo e possibilita grande interação entre todos os sujeitos que demonstram interesse sobre o tema. Dessa forma, este campo cultural

torna-se, na contemporaneidade, elemento que participa ativamente da formação da identidade dos sujeitos (HARRINGTON et al., 2011; FATHALLAH, 2016).

Esta relação é favorecida a partir do advento da pós-modernidade e das influências advindas da globalização, que alteraram as possibilidades de intercâmbio cultural. O contato com diversas culturas, sejam elas materiais ou não, se intensificou. Logo, surgem novas referências, valores e símbolos que passaram a ser compartilhados, diluindo fronteiras físicas entre diferentes povos (COVA, 1997; CAUSO; COLICIGNO, 2017). Os novos campos de atuação cultural provenientes do início do século XXI, influenciam diretamente nesta troca pois manifestações advindas das artes visuais, música, literatura, são apreciados pelo mundo inteiro (GIDDENS, 1990; HALL, 2006). Portanto, as séries televisivas passam a ser consideradas, neste novo cenário, um segmento capaz de reproduzir o ato de olhar, consumir, representar identidades e gerar apropriação de histórias fictícias. Sendo assim, entende-se este campo como hábil para fomentar diversos símbolos, os quais criam e reproduzem relações sociais (PURHONEN, 2011; BARROS, 2015).

Contudo, não se pode rejeitar, mesmo em um cenário pós-moderno, que nacionalidade e a história de determinada sociedade demonstram a adesão dos elementos a uma identidade coletiva, ajudando a definir o *self* dos sujeitos, influenciando comportamentos e cognições (BALMER, 2008). Por conseguinte, as experiências culturais em comum fornecem quadros de referência para os indivíduos, e a busca por esse tipo de identidade tem impulsionado muitas produções no campo da representação visual e cinematográfica. Estas, por sua vez, buscam reforçar que as práticas se baseiam apenas na redescoberta ou também na “produção da identidade” que “dão testemunho do contínuo poder de criação dessa concepção de identidade no âmbito das práticas emergentes de representação” (HALL, 1996, p. 69).

Neste universo, surgem os fãs que interagem com outros sujeitos, formando grupos que partilham de interesses semelhantes e são capazes de criar uma cultura específica, as chamadas subculturas. Fazer parte de um *fandom*¹ (CAMBRIDGE INTERNATIONAL DICTIONARY OF ENGLISH, 1995) altera as narrativas da vida, forma novas experiências de consumo, reforça laços sociais afetivos, intensifica a busca por status, define limites de suas interpretações compartilhadas da realidade social e fomenta o acúmulo de capital cultural derivado do conhecimento da subcultura que apreciam (KOZINETS, 1997; RICHARDSON, TURLEY ,

¹*Fandom*: Segundo o dicionário de Cambridge, significa o estado de ser fã de alguém ou algo, especialmente aqueles que são muito entusiastas (CAMBRIDGE INTERNATIONAL DICTIONARY OF ENGLISH, 1995).

2007; LEE, 2008; HARRINGTON, 2011). Portanto, ser identificado como um fã e se relacionar com este mecanismo que fomenta o consumo, está diretamente relacionado à construção da identidade dos sujeitos pois, a partir dele, criam-se categorias que reforçam identidades quando o consumidor passa a incorporá-lo em sua auto definição (REED, 2012).

No que diz respeito ao mercado de séries televisivas, no ano de 2011 foi lançada a série televisiva *Game of Thrones (GoT)*, programa veiculado ao canal de televisão americano HBO, baseado nos livros *A Song of Ice and Fire*, de George R.R. Martin, que mostra famílias poderosas disputando um jogo mortal pelo controle dos Sete Reinos de *Westeros* e do Trono de Ferro. Até o presente momento, sete temporadas já foram exibidas e a oitava e última temporada estreia em 14 de abril de 2019. Ressalta-se que, a partir da sua estreia, a série se tornou uma das que possui maior audiência e altos índices de faturamento, além de ser considerada uma das tramas mais intrigantes e populares dos Estados Unidos. O seu sucesso é comprovado a partir das estatísticas que determinam o vasto número de fãs que acompanham a série e o seu faturamento que a cada temporada arrecada novos milhões. Estima-se, que a oitava e última temporada atrairá mais de 30 milhões de telespectadores por semana, de toda a parte do mundo e, além disso, multiplicará seu faturamento. Além disso, possui uma das melhores notas entre os telespectadores para séries e, ao todo, faturou 38 *Emmys*, mais do que qualquer outra série de televisão (CZEPIEC, 2013; EGNER, 2018).

Portanto, acredita-se que a série televisiva *Game of Thrones* auxília na construção da identidade de seus fãs, uma vez que, estes podem se envolver com o enredo da série, seus personagens, os atores que dão vida aos personagens, com o autor dos livros e também com os valores transmitidos pelo programa televisivo. Além disso, considera-se que está relação de intercâmbio entre os projetos de identidade e a série televisiva é corroborado pela compra de bens de consumo ligados à série, como itens exclusivos, caracterização como um personagem, pelo tempo gasto expressando sua devoção à série, acompanhado notícias e os atores nas redes sociais, dentre outros. Portanto, busca-se por meio deste estudo responder a seguinte questão: como o consumo dos fãs da série *Game of Thrones* se relaciona com seus projetos de identidade?

Desse modo, o objetivo geral deste estudo é compreender como os projetos de identidade dos fãs da série *Game of Thrones* são construídos a partir de seu relacionamento com a série. Com base na literatura sobre consumo cultural, identidade, séries e *fandom*, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as dimensões dos projetos de identidade dos fãs *Game of Thrones*;

- Caracterizar a imagem transmitida pela série;
- Identificar a congruência entre os projetos de identidade dos fãs da série e a imagem percebida dos atributos fundamentais de *Game of Thrones*;
- Relacionar os projetos de identidade dos fãs com a imagem da série e detalhar sua influência no consumo de produtos, na extensão do self e na participação nos *fandoms*.

Com base no exposto, os resultados alcançados serão interpretados à luz de estudos culturais do consumo, que serão discutidos no primeiro item do referencial teórico.

1.1 Justificativa

Tradicionalmente, a formação da identidade dos sujeitos é concebida com base em instituições historicamente reconhecidas, como a nacionalidade, credo, profissão, família, instituições políticas, educacionais, dentre outros. Contudo, a contemporaneidade estimulou os consumidores a reforçarem suas identidades com base em categorias mais fluídas, pouco determinadas pelas entidades tradicionais comuns. Dessa forma, a noção de identidade fixa deu lugar à descentralização do sujeito, que passou a ser transformado continuamente, reforçando a não existência de um eu coerente. A identidade cultural, portanto, passou a ser compreendida como uma fonte de significados, um sistema de representação do indivíduo que produz sentidos amplos sobre um grupo ou até mesmo a nação. Sendo assim, as sociedades modernas passam a ser caracterizadas por diversas rupturas que impedem sua unificação, propiciando constantes deslocamentos, descontinuidades, fragmentações, mudanças e pluralizações de identidades (HALL, 2006).

Em face ao exposto, diversos espaços simbólicos surgem neste novo contexto, com o intuito de determinar, validar e legitimar as representações apresentadas na contemporaneidade. Os bens de consumo escolhidos para representar as práticas sociais e a criação de identidade dos indivíduos, além de seu reconhecimento perante o grupo, permitem a compreensão do ambiente em que está inserido e dos indivíduos com as quais se relacionam (LUTHAR; KROPIVNIK, 2011). As séries televisivas, analisadas como um ascendente campo cultural que desafia as formas passivas de consumo associadas à sociedade de massa, oferecem meio para fomentar a visibilidade de seus consumidores, formando um novo espelho social, que reproduz os modos de vida e as formas de pensar, representar e imaginar a sociedade atual. Dessa forma, este campo permite que sejam atribuídos significados às práticas culturais, muitas vezes, multifacetadas, que motivam experiências transformadoras no âmago dos sujeitos, reforçando

narrativas identitárias, projetos e experiências compartilhadas, baseados em significados advindos das práticas subculturais (ULUSOY, 2016).

Por essa razão, a análise aprofundada deste campo permite desenvolver um conhecimento sobre as novas formas de interpretar as relações entre os consumidores e os bens de consumo, além de possibilitar a assimilação dos significados intrínsecos ao contexto pós-moderno, no qual as séries televisivas estão adicionadas. Ademais, a compreensão deste tema é capaz de fomentar experiências que transformam as expressões e identidade dos sujeitos que, historicamente, foram restritas pelas regras sociais e instituições dominantes. Portanto, as subculturas surgem como uma reação à alienação do consumidor na vida cotidiana, além de abrir caminhos para autotransformação e construção de identidades alternativas que refletem características de indivíduos que não estão harmonizados com regras vigentes (ULUSOY, 2016).

Além disso, reforça-se que as séries televisivas estão em ascensão na atualidade, e este fato é corroborado com índices financeiros e de audiência que multiplicam a cada ano. Séries televisivas como *Game of Thrones* e *The Walking Dead* são vistas por cerca de 12 milhões de telespectadores (BERG, 2017). Observa-se que esses índices estão aumentando a cada temporada, sendo que no ano de 2016 os espectadores se enquadravam na marca de 7,69 milhões, já no ano de 2017 o aumento foi de 25%, com um salto para 10,26 milhões (BERG, 2017). Milhões de dólares são investidos para aprimorar as produções a cada episódio, tendo em vista que, na série que será objeto deste estudo, são gastos cerca de US\$ 10 milhões por episódio, totalizando US\$ 100 milhões na temporada inteira (CZEPIEC, 2013; EGNER, 2018). Notícia veiculada na Folha de São Paulo reitera que a série *Game of Thrones* é o programa mais popular do mundo; o que mais tem seus episódios baixados ilegalmente pelo quinto ano consecutivo; durante a 68ª edição do Emmy no ano de 2016 recebeu 12 prêmios – mais do que qualquer outra série na história; e protagonizou a maior transmissão simultânea da história – 173 países e territórios distintos receberam o segundo episódio da quinta temporada (Folha de São Paulo, 2017).

Com base neste índice, é possível conceber que a cultura dos fãs de série é amplamente estimulada neste cenário. Muitas vezes, essa relação é incentivada pela capacidade da internet de estreitar laços e tornar acessível as relações de construção dos enredos e também a comunicação do público com outros espectadores, produtores e atores que dão vida aos personagens. Logo, o intercâmbio de informações entre o público e os produtores dos programas televisivos é constante, tornando o processo de produção integrado, reduzindo a incerteza e elevando a compreensão dos desejos e motivações dos espectadores. Além disso, é

capaz de facilitar a conversão do *feedback* dos espectadores em dados valiosos que podem subsidiar o marketing de organizações que atuam no campo das artes cinematográficas e potencializar informações demográficas, que impactam significativamente as indústrias midiáticas de todo o mundo (ANDREJEVIC, 2008; HARRINGTON, 2011).

Dessa forma, a perspectiva do *fandom* e suas relações afetam diretamente os comportamentos sociais, incluindo os hábitos dos consumidores, constituindo, portanto, um campo empírico que merece estudos no meio acadêmico. Este enfoque permite explorar a importância da cultura popular na vida dos consumidores contemporâneos que não consomem apenas pela utilidade material, mas por seu significado simbólico. Além disso, reforça-se a visão que as séries televisivas são um veículo poderoso de imagens e símbolos que permitem a construção de uma cultura repleta de significados, disseminação de práticas sociais, culturais, políticas, além de atuar como espaço de representações e construção de identidades. Esta relação é sintetizado no Quadro 1 (KOZINETS, 1997; ANDREJEVIC, 2008).

Quadro 1 - Condensação das justificativas para a execução do estudo.

Social	Mercadológica	Teórica
Compreender características pós-modernas	Séries televisivas em ascensão na atualidade	<i>Fandom</i> afeta os hábitos dos consumidores
Compreender representações e símbolos contemporâneos	<i>Game of Thrones</i> é vista por cerca de 12 milhões de telespectadores	Subcultura e cultura popular
Novas formas de interpretar as relações entre os consumidores e os bens de consumo	O programa mais popular do mundo; com mais episódios baixados ilegalmente	Compreensão dos significados transmitidos pelas séries
Fomentar novas experiências que, historicamente, foram restringidas	Subsidiar estratégias de Marketing	Compreensão dos consumidores nacionais
	Subsídio para indústria nacional de produção de séries	Visão valiosa sobre os consumidores, fator que possibilita a alteração nas práticas de marketing e novas formas de explorar o mercado.
	Ampliar as informações acerca das reações dos telespectadores à mensagem transmitida	

Fonte: Da Autora (2019).

A partir da compreensão das relações expostas anteriormente, ressalta-se que no cenário nacional, esse campo cultural é responsável por auxiliar a disseminação de hábitos, costumes, fomentar a sociabilidade e a comunicação, devido ao seu atributo de imitar a realidade (DOS SANTOS; DA COSTA, 2012). Entretanto, dados da ANCINE de 2015, revelaram que 78,7%

dos lançamentos relativos ao campo das artes visuais assistidos por brasileiros decorrem de produções de origem americana. Essa afirmação reflete uma forte dominação cultural estadunidense que faz brasileiros consumirem mais bens culturais provenientes da América do Norte, do que o de seus países vizinhos ou até os de seu próprio país (SILVA, 2015).

Portanto, aprimorar o entendimento sobre as séries televisivas no contexto em que a pesquisa será empreendida poderá auxiliar na compreensão dos consumidores nacionais para que a indústria brasileira possa ser mais competitiva nesse segmento. Além disso, espera-se os conhecimentos construídos neste estudo sejam válidos para estabelecer uma visão sobre os consumidores das séries televisivas, fator que possibilita a alteração nas práticas de marketing e novas formas de explorar o mercado de acordo com percepções legítimas. Dessa forma, o estudo do comportamento de consumo dos fãs poderá aumentar as oportunidades das empresas que atuam neste segmento em elaborar estratégias, reforçar áreas em suas organizações que visem o desenvolvimento da visão do consumidor para com os bens de consumo, gerenciamento da reputação e também formas de crítica e proteção em torno de suas marcas (HAMILTON; HEWER, 2010).

Por conseguinte, será apresentado a estrutura deste projeto de qualificação que está estruturado do seguinte modo: inicialmente encontra-se a introdução, composta pelo o problema de pesquisa e objetivos propostos pelo estudo. Na segunda seção será exposto o referencial teórico, com o propósito de abordar os principais conceitos e esclarecer temáticas que moldam o objetivo desse projeto. Já na terceira subdivisão será descrita a metodologia utilizada, a caracterização e o enfoque dado para a unidade de análise. Por fim, será abordado o cronograma para a execução da dissertação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados dois tópicos basilares para o desenvolvimento do conhecimento. O primeiro engloba conceitos referentes a cultura e consumo, que fundamentam a teoria, refletindo sobre o objetivo proposto. Em seguida apresenta-se a dimensão cultural averiguada, as principais características do *fandom* e aspectos fundamentais sobre a série televisiva *Game of Thrones*.

2.1 Consumo e cultura

A fim de compreender as diversas questões pertinentes ao consumo de séries televisivas, neste item serão discutidos o conceito de identidade cultural, as articulações conceituais entre a cultura e o consumo, além da maneira com que esses conceitos interagem com a identidade dos sujeitos.

2.2 Articulação entre a cultura e o consumo

O ato de adquirir um bem ou serviço, em muitas situações, é interpretado apenas pela a ótica do consumo com o intuito de sanar necessidades utilitárias. Contudo, já se reconhece no campo de estudos do consumo que esta ação é um processo também de cunho cultural, repleto de significados. Isto ocorre, pois, a compra de um item e os significados adicionados a ele, não terminam com a aquisição do bem. Ao contrário, o ato de possuir determinado produto, seja de forma manifesta ou intrínseca, funciona como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social. Portanto, a construção do conhecimento sobre as ações de consumo vai além do que é proposto pelos defensores das correntes funcionalistas, os quais acreditam que a evolução do consumo contemporâneo foi apenas uma consequência da industrialização e dos princípios vigentes no sistema capitalista (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Ao explorar o consumo a partir de uma perspectiva econômica, compreende-se que esta ação apenas proporciona benefícios particulares aos sujeitos, intensificando a interpretação racional de aquisição dos bens. Contudo, ao analisar este processo a partir da perspectiva dos atores sociais, assim como das diversas organizações, o ato de consumir passa a ser compreendido como algo plural e distinto em cada indivíduo ou grupos de consumidores (HOLT, 1995). Holt (1995) formulou uma estrutura que demonstra empiricamente que o

consumo vai além das concepções anteriormente estabelecidas. A partir dessa compreensão, rompe-se com o ideal funcionalista, e certifica que os consumidores relacionam com os seus objetos visando fortalecer suas relações interpessoais, emancipar-se e obter experiências diversas. Portanto, reitera-se que a concepção de adquirir um bem pode possuir um propósito ou finalidade para além de si mesmo.

Dessa forma, Holt (1995) demonstra que o consumo possibilita a reprodução de dimensões subjetivas, ao reforçar os significados e valores emocionais proporcionados pela compra. Viabiliza, da mesma forma, que os consumidores interajam, tornando-se parte de uma comunidade, adquirindo e manipulando os significados dos objetos, bem como, auxiliando os objetos a serem preponderantes na construção de sua identidade. Os bens adquiridos permitem que os atores sociais sejam classificados com base em suas posses, possibilitando a oportunidade de afiliação e fomento a distinção. Além disso, usam os objetos adquiridos para jogar e desenvolver a relação de consumo com outras dimensões possíveis. Logo, a interpretação da teoria proposta por Holt (1995) oferece uma classificação das diferentes formas pelas quais os indivíduos no contexto atual usam os objetos de consumo (HOLT, 1995).

Os estudos que se fundamentam a partir dessa compreensão legitimam com rigor a análise das relações entre o sujeito e os seus objetos. Contudo, o aspecto que viabiliza essa concepção é a cultura. Destaca-se que este conceito possui concepções distintas conforme a área de conhecimento em que é empregado. Incorporado aos estudos de consumo é interpretada como a lente pelo qual os indivíduos compreendem a sua realidade e determinam como o mundo é visto. Para mais, a cultura também é vista como um modelo que impele à ação e determina coordenadas ideais de comportamentos. Em suma, a cultura constitui o mundo, fornecendo-lhe significado (MCCRACKEN, 1986).

Sendo assim, entende-se que o consumo é influenciado pela cultura e, ao mesmo tempo, orientado pelas perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais presentes nas relações sociais. Portanto, o consumo cultural explora os diversos significados implícitos e explícitos encontrados nas situações de consumo, que existem nas conjunturas sócio históricas mais amplas da globalização e do capitalismo de mercado. Dessa forma, essa corrente teórica apresenta como principal contribuição o lembrete que o consumo é historicamente moldado, emergindo de estruturas ideológicas dos mercados altamente dinâmicos encontrados na contemporaneidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Com base nessa perspectiva, o consumo passou a ser edificado para além de concepções puramente econômicas e de estudos de negócios. Nesta nova roupagem, os significados

culturais são valorizados, revelando as influências associadas à formação de seu contexto, e às dinâmicas sociais que moldam as experiências e identidades dos consumidores. Por conseguinte, demonstram que a realidade dos consumidores é construída a partir das práticas experimentadas a partir do consumo, ligados aos desejos, fantasias e identidades assumidas, produzindo mudanças fundamentais nas ciências sociais aplicadas, em arenas das políticas públicas e em setores gerenciais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Por este âmbito, os bens se tornam capazes de discriminar visualmente categorias, codificando-as em um conjunto de distinções materiais. À vista disso, os consumidores são dotados de capacidade reflexiva e podem buscar sua identidade, navegando através das oportunidades oferecidas pelo mercado e refletindo, muitas vezes, conscientemente e criticamente sobre as mensagens recebidas (MCCRACKEN, 1986; ASKEGAARD, 2011).

Com base nas teorias seminais que configuram a Teoria da Cultura do Consumo (CCT), ocorreu a proliferação, nas últimas duas décadas, de estudos multidisciplinares sobre consumo. Esses foram fundamentais para substanciar a compreensão de que esta prática construída por teias de significados culturais, constituem recursos simbólicos que fomentam escolhas individuais de consumo. Dessa forma, ressalta-se a importância do consumo no mundo contemporâneo, além de argumentar que este é uma força motriz capaz de incrementar desenvolvimento social e econômico. Logo, os bens e serviços produzidos em massa superaram o seu atributo apenas de proporcionar conforto e entretenimento, mas se tornam capazes de ampliar a experiência cultural, fornecendo materiais para serem utilizados no autodesenvolvimento pessoal e na auto expressão. Ademais, essa perspectiva é capaz de influenciar transformações em âmbitos culturais, industriais, pessoais e sociais, alterando relações de consumo e suscitar a constante evolução dos discursos que auxiliam na construção da identidade dos sujeitos (WARDE, 2014; WALTHER; SCHOUTEN, 2016).

Associado a esta concepção, as formas de organização social e as identidades até então vistas como sólidas e unificadas experimentaram um processo de fragmentação desde a globalização até as mudanças estruturais ocorridas no final do século XX (HALL, 2006). Neste sentido, todas as esferas da sociedade foram afetadas, em especial aquelas que se ligam as diferenças de gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade e as classes sociais. Portanto, antes das transformações fundamentais no cerne da sociedade, os aspectos anteriormente mencionados forneciam sólidas localizações para os atores sociais (HALL, 2006). Contudo, neste novo contexto social e econômico, os sujeitos representantes são libertados das fronteiras sociais que historicamente restringiam o comportamento dos indivíduos. Tornando-se

totalmente autônomos, ou até mesmo nômades os quais possuem poucos vínculos sociais duráveis (COVA, 1997).

É nesses locais de atuação em que homens e mulheres partilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e hábitos. Contudo, o cenário pós-moderno estimulou os sujeitos a experimentarem práticas de consumo existentes em todo o globo elaborando uma reconexão entre as sociedades modernas. Dessa forma, a nova visão sobre o consumo cultural, as identidades formadas, bem como a diferenciação obtida mediante a posse de bens, passam a referir-se à medida em que as pessoas de uma determinada cultura reconhecem e se identificam com um conjunto de elementos que são estabelecidos em outro grupo cultural. Ou seja, o consumo globalizado se torna uma forma de identificação coletiva que une pessoas distintas a partir de um patrimônio histórico e cultural comum, composto por costumes, práticas, idiomas, valores e visões semelhantes, frente aos dilemas sociais enfrentados. Além disso, tornam-se mecanismos poderosos que fomentam a reprodução social, criando forças inevitáveis que influenciam certos modos de pensamento, desejos e ações incorporadas tornando-as naturais (BLACKWELL et al., 2008; BOUQUILLARD, 2011; MAGUIRE, 2018).

2.1.2 Identidade

As questões relacionadas à identidade estão presentes em muitas discussões no campo das teorias sociais. Esta tendência é estimulada devido à premissa que identidades que eram circunscritas, fixas e inalteráveis, nos dias atuais se tornaram fragmentadas, fazendo surgir um sujeito moderno. Por conseguinte, processos centrais das sociedades modernas estão se alterando e abalando os quadros de referência que davam aos atores sociais uma ancoragem estável nas relações coletivas. Portanto, as identidades construídas socialmente passam a ser entendidas como “projetos de identidade”, pois possuem como característica fundamental a capacidade de ser móvel e alterável com base nas experiências vividas pelos sujeitos (HALL, 2006).

Esta tendência é criada a partir das características pós-moderna da sociedade atual. Este termo refere-se aos traços que definiram novas condições socioeconômicas emergentes durante o século XX (RICHARDSON; TURLEY, 2007). A pós-modernidade pode ser interpretada como a modernidade totalmente desenvolvida, o qual produz ambivalência, pluralismo e dispersão do individualismo extremo. Portanto, o sujeito pertencente a este período faz parte de várias tribos e desempenham o seu interior papéis diversos. Logo, a noção de pertencimento à

um grupo se torna mais importante do que a uma classe social. Assim, para satisfazer os seus desejos de estar conectado à grupos que manifestam sua auto expressão, os atores sociais pertencentes à pós-modernidade procuram produtos e serviços não pelo seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de ligação (COVA, 1997).

Desse modo, o enfraquecimento de tradições e mudanças estruturais advindos da reforma protestante, o humanismo renascentista, a revolução científica e o Iluminismo, contribuíram para a caracterização de um sujeito livre e senhor de si (GONÇALVES, 2009). Neste contexto os atores sociais são concebidos sem identidade fixa. Desta maneira, as formas de auto expressão deixam de ser estáticas e os sujeitos passam a refletir a necessidade de uma contínua negociação de sua identidade, de acordo com as esferas sociais por ele percorridas (HALL, 1996). Da mesma forma, a integração mundial que ocorre entre povos diversos reforça esta tendência, pois: "à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra" (GIDDENS, 1990, p. 6).

Por consequência, aqueles que pertencem a este cenário não possuem identidades limitadas, elas passam a ser reformuladas a partir do contato com novas práticas culturais, muitas vezes inacabadas e que estão em constante construção, problematizando a própria autoridade e a autenticidade que a expressão "identidade cultural" reivindica como sua (HALL, 1996). Sendo assim, passam a dispor de características múltiplas e não possuem apenas uma identidade fixa e circunscrita. Além disso, as ideias e instituições também sofrem mudanças substanciais e estão em constante alteração, sofrendo com os questionamentos e dissolução de padrões que para o sujeito pós-moderno são inaceitáveis os quais proporcionam um momento de grandes mudanças sociais, culturais e estéticas, com efeitos nos mais diversos campos de produção cultural, tais como a literatura, as artes e arquitetura (CHIDID; DE SOUZA LEÃO, 2011).

Reforça-se que as identidades culturais, que antes eram restritas apenas ao território das nações e eram definidas, muitas vezes, pela história dos povos que a constituíram, passam a criar vínculos e relações com base em novas formas de identificação, que levam mais em consideração seus interesses do que diretrizes de conduta historicamente construídas. Por isso, a pós-modernidade imprime nos atores sociais a falta de uma origem fixa, à qual se pode retornar. De outro modo, elas se transformam em pontos de identificação, mesmo que instáveis, se tornando não uma essência, mas um posicionamento. Desse modo, as identidades de diáspora estão em constante reprodução, por intermédio da transformação e da diferença (HALL, 1996).

Contudo, não se pode rejeitar, mesmo em um cenário pós-moderno, que nacionalidade e a história de determinada sociedade demonstram a adesão dos elementos a uma identidade coletiva, ajudando a definir o *self* dos sujeitos, influenciando comportamentos e cognições (BALMER, 2008). Sendo assim, as experiências culturais em comum fornecem quadros de referência para os indivíduos, e a busca por esse tipo de identidade tem impulsionado muitas produções no campo da representação visual e cinematográfica. Estas, por sua vez, buscam reforçar que as práticas se baseiam apenas na redescoberta ou também na “produção da identidade” que “dão testemunho do contínuo poder de criação dessa concepção de identidade no âmbito das práticas emergentes de representação” (HALL, 1996, p. 69).

A partir da necessidade de consolidação de sua identidade o sujeito é estimulado a fazer escolhas. À vista disso, os artefatos que se dispõem a consumir, seja mercadoria ou experiência, tornam-se um meio de autoafirmação, que estimula a construção do eu. O sujeito pós-moderno é levado a realização não apenas de suas necessidades utilitárias, mas de seus desejos pessoais. Nesta configuração, o consumo é a principal maneira pela qual se constitui a realização dessas necessidades e desejos que participam da construção da identidade. A partir do momento que o consumo passa a ser a principal fonte de constituição da identidade, estase torna uma mercadoria (COVA, 1997; GONÇALVES, 2009).

Com base nessas mudanças fundamentais nas relações sociais contemporâneas, a identidade passa a ser compreendida, como apresentado por Reed (2012), como qualquer rótulo de categoria ao qual um consumidor se associa e, a partir dela, constrói uma imagem clara do que a pessoa se parece, sente ou faz. Assim, algumas identidades são compreendidas como “objetivas”, em muitos casos, vistas como estáveis, como exemplo: ser brasileira, amiga, filha, dentre outro. Contudo, existem outros níveis de identidade que são entendidas como mais transitórias e “subjetivas”, citando caso análogo: ser republicano, atleta, fã, usuário de determinada marca, dentre outros. Com base no exposto, o consumo está diretamente relacionado à construção da identidade dos sujeitos pois, a partir dele, criam-se categorias que reforçam identidades quando o consumidor passa a incorporá-lo em sua auto definição (REED, 2012).

Essa relação entre os bens de consumo aplicado à constituição e confirmação da identidade é amplamente reconhecida nos estudos de consumo. Isso ocorre, pois os consumidores são influenciados constantemente a escolherem, transformando-se em atores auto reflexivos. Essa relação demonstra que as identidades não são mais determinadas com referência a uma participação autocentrada e inquestionável em um grupo ou comunidade existente. De outro modo, ao longo das inúmeras pequenas decisões na vida diária, muitas

relacionadas ao ato de consumir, os indivíduos definem quem são e que estilo de vida praticam. Sendo assim, as identidades culturais são co-criadas e recriadas em interações cotidianas, sendo constantemente trocadas, refletindo os processos dinâmicos de atividade que os atores sociais exercem. Logo, resultam em uma construção, negociada e explorada pessoal e socialmente, refletindo concepções fundamentais sobre as diferentes visões de mundo (HARRISON III et al., 2015; RÖSSEL, 2016).

Portanto, o ato de consumir transforma-se em uma espécie de necessidade existencial, pois os indivíduos devem “produzir e ‘vender’ uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira” (SLATER, 2001, p.87). Desse modo, a cultura, o consumo e a identidade possuem uma forte relação no mundo contemporâneo. No momento em que os sujeitos fazem escolhas de consumo não estão apenas apropriando do valor utilitário do bem ou afirmando preferências, está revelando para o mundo sua real identidade, relação que será aprofundada no tópico seguinte (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

2.1.3 Consumo e Relações Identitárias

A compreensão que o consumo é uma ação ilimitada, envolve entender que os consumidores permitem que os bens materiais afirmem tanto o seu estilo de vida como a sua identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Logo, as características pessoais internas, necessidades de assimilação e articulação com o ambiente social, fazem deste ciclo responsável pela construção do contexto social que os indivíduos estão inseridos e conseguem afirmar sua autoimagem em face de seus pares (MCCRACKEN, 1986). Com base neste aspecto, entende-se que as simbologias envoltas na aquisição de um bem, remetem as características que estão relacionadas à identidade do indivíduo, representando sua própria consciência, e assim, produzindo grupos distintos de consumidores (MCCRACKEN, 1986; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CLEVELAND, 2015; DE CARVALHO et al., 2017).

Com isso, o consumo passa a ser compreendido como essência que fomenta diversas mudanças nas esferas sociais. O sujeito construído na sociedade atual encontra nos bens uma forma de reconhecimento grupal, em diferentes níveis, localizando-as na sociedade (CHIDID, 2011). Contudo, o ato de consumir não está limitado apenas a essa vertente. Pode ser utilizado como forma de classificação e distinção nas esferas sociais, de construção identitária e também como forma de resistência à exclusão e discriminação social (CHIDID, 2011).

Nesse sentido, os estudos que visam investigar as mudanças nos hábitos de consumo argumentam sobre a redução da relevância cedida aos fatores estruturais antigos e a potencial fragmentação dos padrões de consumo atuais (COULANGEON; LEMEL, 2007; GAYO, et al., 2013). Esse raciocínio, que remete a ascensão das características pós-modernas, aponta para a necessidade de se abandonar análises reducionistas e reforçar as múltiplas formas de consumo. Com base nessa interpretação, os atores sociais podem priorizar o processo de compra e internalizar a compreensão sobre o consumo cultural na atualidade como algo sutil e em constante movimento, permeada de aspectos subjetivos que atingem os fenômenos emocionais dos sujeitos criando e manipulando suas reais necessidades (BIHAGEN; KATZ-GERRO, 2000; BELK, 1988; SLATER, 2002; MILLER, 2007).

Com base nessa distinção, a cultura do consumo é capaz de identificar os indivíduos e sustentar significados às ações. Por consequência, as aquisições de bens passam a refletir as posições ideológicas de cada ser e reforçam características do grupo em que o indivíduo se insere, que não é estático e expressa atributos fundamentais daqueles que o compõe (DE CARVALHO et al., 2017). Levando em consideração a existência de aspectos simbólicos, os agentes de marketing, bem como as organizações, devem conduzir suas estratégias com o intuito de identificar os interesses dos grupos dominantes para aqueles que possuem o mesmo ponto de vista sobre determinado artefato o escolham. Atribuindo aos produtos, de forma sutil, o poder de satisfazer as aspirações identitárias dos consumidores (GONÇALVES, 2009).

Sendo assim, o estudo de Belk (1988) afirma não ser possível entender as relações de consumo sem primeiro interpretar os significados que os consumidores atribuem às posses. Essa afirmação não surgiu recentemente. William James (1890, pp. 291-292 apud Belk, 1988) expôs:

“A identidade de um homem é a soma total de tudo o que ele pode chamar dele, não só seu corpo e seus poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, sua esposa e filhos, seus antepassados e amigos, sua reputação, obras e conta bancária. Todas essas coisas lhe dão as mesmas emoções. Se eles crescem e prosperam, ele se sente triunfante; se eles diminuem e morrem, ele se sente abatido, não necessariamente no mesmo grau para cada coisa, mas da mesma maneira para todos”.

Tendo em vista o trecho acima, a compreensão do *self* estendido auxilia o entendimento de como as relações de consumo contribuem para a existência mais ampla dos seres humanos. Portanto, além do controle sobre os objetos, o controle por objetos também pode contribuir para a construção das identidades dos atores sociais. Sendo assim, as posses podem se estender, como uma ferramenta a qual permite fazer coisas que sem ela seria incapaz (BELK, 1988).

Além disso, as posses estendem-se simbolicamente, como quando um uniforme ou troféu permite que uma pessoa seja diferente apenas por usá-lo. No entanto, quando incorporado a um grupo específico, os bens de consumo deixam de ser itens de propriedade individual e passam a ser utilizados como pontos de referência. A título de exemplo, são encontrados nos significados simbólicos implícitos nos líderes, artistas, invenções, instituições, equipes esportivas, cientistas, monumentos públicos, dentre outros. Assim, ter posses contribui para a capacidade de fazer e ser dos sujeitos. Em outras palavras, ter e ser são distintos, mas inseparáveis. Desse modo, as posses são importantes para compreender a identidade dos atores sociais, sendo possível por intermédio deles expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento (BELK, 1988).

No fetichismo das mercadorias, os consumidores adoram os bens e acreditam que estes têm poderes mágicos capazes de gerar felicidade, provocando uma expectativa generalizada e contínua na qual a felicidade reside na próxima compra (BELK, 1988). O consumo é um fato inescapável da vida moderna, e a partir dele os indivíduos aprendem, definem e criam referências sobre quem são com base em suas posses. A ênfase nas posses materiais tende a diminuir com a idade, mas permanece alta ao longo da vida enquanto procuram expressar, por intervenção das posses e do uso dos bens materiais, a busca pela felicidade, reviver experiências, realizações e até mesmo criar uma sensação de imortalidade após a morte. O acúmulo de bens fornece um senso de passado que expressa quem os indivíduos são, de onde procedem e talvez para onde estão indo (BELK, 1988).

Entretanto, estender o *self* não é apenas ter posse de um produto ou atribuir valor a ele, essa extensão implica em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (BELK, 1988). Com isso, o consumo passa a ser muito mais do que uma simples satisfação de necessidades, mas um fornecedor de significados para a vida. Sendo assim, a identidade do consumidor passa a ser confundida com a “identidade” do seu bem, ou seja, o que este artefato significa, e estes significados atribuídos são colocados nele por ferramentas como a publicidade e a propaganda que capta os significados do mundo e os transfere para o objeto (ANDREONI BARBOZA, 2013).

Ressalta-se que a relação entre os sujeitos e os bens de consumo, tem grande influência na formação da percepção sobre quem somos. A disseminação do conceito do *self* estendido, auxiliou os pesquisadores a captar como o consumo é capaz de assimilar o entendimento sobre quem os sujeitos são em detrimento de sua relação com as posses. Além de problematizar questões que relacionam o uso dos bens, a relação entre o sujeito e as posses, para compreender, expandir e fortalecer seu senso de identidade (OCHS; CAPS, 1996; AHUVIA, 2005). A noção

do self estendido alinha-se à ideia de que os consumidores preferem produtos que se alinham à sua identidade (MARCHEZAN, 2018). Portanto, a noção do “eu” é capaz de agregar valores ao consumo, a partir do momento que as posses se tornam capazes de expressar o que o sujeito preza, os papéis sociais que assume, suas características pessoais e os bens que possui. Todos esses polos, que são inter-relacionados, levam à expressão da identidade. Assim, os bens materiais tornam-se dimensões interpretativas do *self*, à medida que os consumidores desenvolvem percepções sobre o seu "eu" individual (JAIN, 2018).

Ressalta-se que as definições acerca do *self* não podem ser aplicadas uniformemente entre culturas e indivíduos, principalmente em culturas orientais que se diferem dos costumes individualistas ocidentais. Isso ocorre, pois, a constituição da identidade é formada por aspectos subjetivos que se transformam ao longo do tempo (AHUVIA, 2005). Afirmção que confirma características da sociedade pós-moderna que enfrenta mudanças constantes, rápidas, abrangentes e contínuas, que são refletidas nas identidades dos sujeitos (HALL, 2006, p. 15). Logo, as posses adquirem grande importância neste cenário, pois relaciona a capacidade de adaptar aspectos internos e externos da identidade dos consumidores, criando uma autoapresentação desejável (AHUVIA, 2005; RUVIO, 2018).

Belk (1988) delinea os consumidores como portadores de uma identidade nuclear, capaz de se expandir e incluir novos itens que se tornarão parte do *self* estendido. Como exemplo, os processos internos, as experiências e ideias fazem parte da identidade nuclear/eu central. Em contrapartida, pessoas, coisas, lugares que se sente ligado são processos que se relacionam à extensão do *self*. Além disso, posses que fazem parte do senso de identidade grupal, como uma bandeira nacional, também complementam esta noção (AHUVIA, 2005). Ahuvia (2005) acrescenta ao conceito de Belk (1988) a concepção de que objetos que impelem o sentimento do amor, ajudam simbolicamente a apoiar a identidade dos sujeitos que, muitas vezes, enfrentam potenciais conflitos como: tensões entre a identidade apresentada versus a identidade que o consumidor gostaria de ter. Esse processo de combinar aspectos conflitantes exige que o consumidor faça concessões, contudo, para ter o melhor dos dois mundos criam uma síntese das identidades experimentadas (AHUVIA, 2005; RUVIO, 2018). Segundo Ruvio e Belk (2018), em situações em que múltiplos “eus” conflitantes disputam o domínio, as posses servem como âncoras pelas quais essas disputas são travadas, contudo, nesta disputa o sentido adquirido pelo eu central coerente é mantido.

Ladik et. al. (2015) construíram um estudo que revisitou o artigo de Russell Belk (1988), “*Possessions and the extended self*”. Para os autores a principal contribuição do estudo está ligada à capacidade de “sintetizar as literaturas de várias disciplinas e ampliar a compreensão

existente do conceito de constituição do *self*, incluindo não apenas os itens que compramos ou os serviços e experiências que consumimos”, mas adicionando à identidade a importância das posses, dos sujeitos do convívio pessoal, os lugares físicos, afiliações grupais, dentre outros (LADIK et. al., 2015). Ademais, classificam-no como um dos artigos mais influentes da história recente dentro da literatura dos estudos de consumo. Em razão disso, compreende-se que Belk (1988) fez mais que uma contribuição significativa à literatura relacionada ao consumo, ele ofereceu suporte para ampliar o debate acerca do compartilhamento e os sentidos agregados de si mesmo, bem como o domínio digital, que abre novas perspectivas de auto extensão e experimentação (LADIK et. al., 2015).

À vista disso, não é possível compreender as relações de consumo sem primeiramente compreender os significados que os consumidores unem às suas posses. Contudo, a atualidade imprime nesta lógica diversas transformações (BELK, 2013). Com o advento da Web 2.0, bem como, as plataformas inerentes a ela, a capacidade de comunicação entre os atores sociais foi substancialmente ampliada (BELK, 2013). Anexa a essas transformações, as identidades dos indivíduos foram transformadas e os significados que eles atribuem as suas aquisições também. As identidades eram estendidas para coleções de filmes, cartões e até mesmo em uma equipe de *basebol* (BELK, 1988). No momento atual, o conceito do *self* estendido (BELK, 1988) está vivo, porém, sofreu diversas alterações para se adaptar ao mundo digital (BELK, 2013).

Neste contexto, as diversas tecnologias digitais ascendentes no século XXI fornecem novas possibilidades para a extensão das identidades. Reforça-se que além dos bens visíveis, existem as posses imateriais, as quais são armazenadas localmente ou em plataformas digitais diversas, alterando a lógica de colecionar. À vista disso, bens privados passam a ser expressos e compartilhados na rede mundial de computadores, transformando-a em uma prática grupal que permite a identificação de vários membros em torno das mesmas posses (BELK, 2013). Sendo assim, surgem novos estímulos e desejos no consumidor por bens físicos e virtuais; são atualizadas as formas de distinção e expansão do status; os consumidores podem assumir identidades diversas, até mesmo, de seres mágicos e personagens da ficção; e a experimentação é facilitada, pois todas as informações estão disponíveis rede mundial de computadores (TIAN; BELK, 2005; BELK, 2013).

Desse modo, a extensão do *self* encontra-se com a realidade pós-moderna e aprecia uma reforma constante, levando a novas construções e definições do eu. Esta perspectiva é anunciada através da capacidade de compartilhamento de informações que é amplamente difundida nas redes sociais. Esta motivação faz com que os “seguidores” das redes sociais saibam mais do seu cotidiano que suas próprias famílias. Isto ocorre, pois, os usuários

interativos estão constantemente expostos a perguntas como: “quem é você? ”, “no que está pensando? ” (TIAN; BELK, 2005; BELK, 2013). Tais interrogações estimulam os indivíduos a questionarem suas tendências, afirmarem suas identidades e estendê-las mediante recursos presentes na internet. Por isso, o ato de compartilhar nessa nova era estimula o senso de posse conjunta, os quais são capazes de aumentar a sensação de comunidade e facilitar a interação do eu estendido na era digital (BELK, 2013).

Ressalta-se que os consumos relacionados ao lazer, são uma forma de aprimorar aspectos identitários, fortalecer sua auto expressão, encontrar satisfação pessoal, dentre outros. Desse modo, os apreciadores de diferentes formas de lazer, tendem a encontrar nesse consumo maneiras de se identificar fortemente com as atividades escolhidas, desenvolvendo um conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento e da cultura, aspectos únicos e repletos de valores fundamentais que são constantemente compartilhados. A partir dessa forma de identificação, são desenvolvidas subculturas compostas de crenças, valores, princípios morais e normas que regulam o comportamento (QUINTÃO et al., 2017).

Como exemplo, os blogs, neste novo cenário, representam um espaço de consumo simbólico no qual os sonhos dos “blogueiros” e o seu *self* consumistas idealizados podem ser projetados. Esta relação reforça e internaliza a identificação do “blogueiro” com a cultura do consumidor, conectando o seu passado e o futuro, o que é essencial na construção da identidade de uma pessoa (ZHAO; BELK, 2007). Além disso, a exposição da imagem nas mídias digitais reforça a definição de seus estilos de vida, expressa os valores consumistas de uma sociedade de consumo emergente e fornece um contexto que permite examinar a estrutura do *self* estendido no ciberespaço (ZHAO; BELK, 2007). Dessa forma, a era digital possibilita os sujeitos serem o que possuem e suas posses materiais constituírem uma parte ampliada do seu *self*. Isto é, a internet é capaz de oferecer um novo meio de extensão da identidade dos sujeitos, viabilizada mediante a publicação de imagens relativas a identidade ideal as quais aspira se identificar, indo além das restrições materiais e geográficas (ZHAO; BELK, 2007).

As posses na era digital não permitem apenas o olhar para o futuro, elas são capazes de proporcionar o retorno ao passado e o reforço de antigas identidades (BELK, 2013). Este senso é viabilizado devido a capacidade documental que os aparelho tecnológicos assumem e permitem resgatar fotografia, vídeos, arquivos de blog, calendários eletrônicos, dentre outros, que foram por muito tempo “apagados” pelo tempo (BELK, 1991). Por isso, as lembranças, os artefatos materiais e bens de consumo imateriais, que compõe a auto apresentação dos sujeitos, são cada vez mais gerenciados, se multiplicam e são influenciados pelas atividades online. Logo, a adaptação ao contexto tecnológico altera-se para a necessidade de adaptar-se e controlar

todas as possibilidades de auto apresentação, reais e virtuais, atuais e arcaicas. Contudo, em um mundo digital compartilhado visível, esse controle torna-se cada vez mais difícil, devido as infinitas possibilidades de representação (BELK, 2013).

Dessa forma, é possível salientar que a auto apresentação é intencional e tangível componente de identidade. Os sujeitos conceituados como atores sociais se envolvem em complexas negociações para projetar uma impressão desejada. Esta impressão é mantida como auxílio da consistente execução coerente e comportamentos complementares (BELK, 1988). Sendo assim, homens e mulheres reforçam suas características mutáveis, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação como proposto pelo sujeito do pós-moderno de Hall (2006). Portanto, categorias sociais tradicionais como sexo, etnia, idade, classe social, não ordenam as relações sociais apenas por estes aspectos, e com isso, categorias cada vez mais fluidas, advindas de meios imateriais, se tornam capazes de fomentar as diversas escolhas de consumo feitas pelos atores sociais em seu cotidiano. Logo, os indivíduos podem apropriar-se de novos significados ligados aos artefatos materiais e imateriais, com o objetivo de comunicar novas identidades, deixando de lado verdades que antes determinavam padrões (CORDEIRO, 2016).

2.3 Séries, *Fandom* e *Game of Thrones*

A fim de compreender as diversas questões pertinentes ao consumo da série televisiva em questão, neste item serão discutidos o cenário das séries televisivas em âmbito global e local, os conceitos acerca do *fandom* e os enredos que compõe a narrativa de *Game of Thrones*.

2.2.1 As séries televisivas, um ascendente campo cultural

O consumo cultural, como por exemplo o de música, literatura e artes visuais, se manifestam como uma das principais formas de reproduzir divisões sociais. Contudo, o campo das artes visuais, se manifesta como mais revelador do ponto de vista das hierarquias do gosto (BOURDIEU, 2007). Este campo é definido como conjunto de artes que representam o mundo real ou imaginário, e possuem a visão como principal recurso de avaliação e apreensão dos significados. Este conceito é muito amplo e envolve áreas como o teatro, dança, pinturas, colagens, gravuras, cinema, fotografia, arquitetura, moda, dentre outros (BENDASSOLLI, et al., 2009). No entanto, as artes cinematográficas não são caracterizadas como um campo

cultural clássico, como os que remetem à erudição, assim como o teatro, o conhecimento de artes plásticas e músicas clássicas (BOURDIEU, 2009).

A partir dos anos 1950, as artes cinematográficas passaram a ser consideradas meio de reprodução cultural. Essa mudança ocorreu, em grande parte, devido a alteração do papel do diretor de simples condutor da obra cinematográfica para artista que imprime requinte e primor as suas produções (PURHONEN et al., 2011; BARROS, 2015). Além disso, o consumo deste segmento cultural é cada vez mais capaz de reproduzir o ato de olhar, consumir, representar identidade e gerar apropriação de histórias fictícias. Sendo assim, pode ser entendido como uma atividade repleta de símbolos, os quais criam e reproduzem relações sociais (PURHONEN et al., 2011; BARROS, 2015). Por isso, é constantemente utilizado como meio de representação das diversas identidades culturais, capaz de imprimir nos espectadores os processos históricos de mudanças que a sociedade atual enfrenta. Este campo, enquanto produtor de discursos, ajuda a dar visibilidade às representações sociais e culturais, permitindo compreender as mudanças que ocorrem na sociedade atual (ROSSINI, 2008).

Uma das invenções mais bem-sucedidas da história da humanidade foi a televisão. Desde a década de 1920, quando este item foi inventado, a sua disseminação e introdução nos lares foi veloz (O'GUINN; SHRUM, 1997). A partir de então, a televisão mudou a realidade dos indivíduos, alterou os hábitos familiares, converteu a forma de eleger os líderes políticos, o meio de obter informações e, em vista disso, as relações sociais e a cultura. Ressalta-se que a televisão é onipresente, a maioria dos lares possuem pelo menos um aparelho, portanto, se caracteriza como um bem de consumo que faz parte do cotidiano. Além disso, atua como forte agente socializador, bem como, a escola, a religião e a família (O'GUINN; SHRUM, 1997). Na cultura de consumo que sustenta a sociedade atual, tornou-se mais fácil assistir à televisão do que ler um livro. Como consequência, este meio de transmissão de informações passou a fomentar a colonização de uma cultura hegemônica difundindo-a constantemente neste cenário. Logo, alteraram-se as formas de desenvolver identidades, configurando novas formas criar referências e memórias, individuais e coletivas (GUARINOS, 2009).

Lee Harrington e Bielby (2010) demonstraram que os programas televisivos são capazes de envolver em seus enredos trajetórias e momentos determinantes nas fases de transição vividas pelos expectadores, além de oferecer a eles representações que reforçam características identitárias. Esta afirmação é amplamente difundida nas falas dos entrevistados. Dentre eles, um homem de 42 anos afirma ser fã de um programa televisivo desde seus oito anos de idade, e que o local em que a história é representada é compreendido por ele como o seu “lar”. Da mesma maneira, uma entrevistada afirma que a sua auto compreensão, bem como, seus traços

de identidade foram alterados a medidas que envelhecia e compreendia o enredo da trama, além de afirmar ser mais feliz por causa da narrativa que acompanha. Uma fã de Star Wars relembra que se encantou pela franquia na adolescência quando reconheceu no personagem Luke Skywalker traços semelhantes com a sua identidade.

Ressalta-se que a disseminação da cultura de consumo das artes visuais ocorreu a partir da expansão dos números de pontos de venda e também com a assistência do advento dos aparelhos de televisão, que alcançaram boa parte da população e facilitaram a fragmentação do espectro de televisão de varejo (HIRSCH, 2000). Portanto, houve uma união da televisão com outros meios de comunicação, como o rádio e canais especializados em notícias, que possibilitaram a extensão do conteúdo da indústria cultural e fomentaram o uso contínuo de diversos bens de consumo durante o período em que os espectadores assistiam seus programas favoritos (HIRSCH, 2000). No Brasil, as telenovelas tornaram-se um produto cultural apreciado por grande parte da população. Devido à grande audiência, principalmente das novelas produzidas pela Rede Globo, houve a disseminação de diversos valores e estilos de vida que atingiram camadas distintas da sociedade. Tornou-se, assim, um produto destinado ao entretenimento capaz de transportar informações e estimular o consumo, a adoção de referências e reprodução de valores e estilos de vida (LOPES, 2015).

Ademais, a chamada “revolução digital” modificou a indústria, as relações sociais e toda a cadeia produtiva, desde a produção de conteúdo até a sua forma de reproduzir as obras cinematográficas. Posteriormente, o que antes era possível assistir apenas em arcaicas salas de cinemas foi transportado para videocassetes, Dvds, e atualmente, para a internet, rompendo com fluxo linear de transmissão, compreendido como uma forma promissora de mercado, que estimula uma nova maneira de consumo sem obedecer à antiga lógica de ver TV com hora marcada (HIRSCH, 2000; SACCOMORI, 2015). A forma de consumir e de ser receptor de informações vem se modificando dia após dia. As novas ferramentas tecnológicas colocam à disposição novas formas de consumir o conteúdo disponível diariamente. Esta ação acontece agora não só pela observação crítica de tabloides destinados a este fim, mas pelas respostas advindas das diferentes vias midiáticas disponíveis na atualidade (JACKS, et al. 2013).

Em decorrência desse progresso, a produção, circulação e recepção das obras foram fomentadas e estimularam a ascensão de um moderno público: os consumidores de seriados. Estes espectadores já existiam no século passado, contudo não participavam expressivamente do cenário das artes visuais como atualmente. Eles são capazes de envolver livremente repertórios culturais, estilos de vida e referências para comunicar conhecimentos

compartilhados (RUSSELL; SCHAU, 2013; SILVA, 2014). Com esta alteração, uma nova cultura de consumo manifesta-se, rompendo com as formas de aquisição, transmissão e acúmulo de capital cultural até então vigentes. Logo, fomenta-se a necessidade de comunicação mais participativa, a qual envolve atuação ativa dos usuários, sua visão crítica e coletiva como comunidade e o desenvolvimento incessante de novos conteúdos que levam em consideração interesses e formas de identificação comuns (SÁNCHEZ OLMOS; HIDALGO MARÍ, 2016).

Saccomori (2015) traz em seus estudos a contribuição do autor de “Homens Difíceis: Os bastidores do processo criativo de *Breaking Bad*”, o qual expõe que o mercado contemporâneo vive a “terceira era de ouro” e avalia que esta fase coincidiu com o advento de novas tecnologias que facilitam o acesso ao conteúdo. O diretor reforça seu ponto de vista ao lembrar a nova lógica de consumo que disponibiliza as temporadas completas de um seriado em uma plataforma digital, como *Netflix* e *Hulu*, propondo uma nova experiência, que fornece autonomia para os consumidores, os quais podem pausar, retroceder e parar quando for necessário. Ação que rompe com o fluxo televisivo analógico e pouco participativo.

Desse modo, o advento tecnológico e as mudanças advindas proveem da capacidade que as comunidades digitais possuem de compartilhar opiniões e estabelecerem relacionamentos pessoais que auxiliam na construção de identidades a partir do compartilhamento de experiências sobre a ficção (LACALLE; SIMELIO, 2017). Para tanto, ser fã é um meio importante para a articulação e reafirmação de posições de identidade, permitindo que os consumidores se empoderem e emancipem de meios que moldavam a concepção de identidade seja pessoal ou grupal (HIRSCH, 2000; SACCOMORI, 2015).

As mudanças essenciais ocorridas nos formatos de consumo abandonam formas passivas associadas ao consumo identificado nas sociedades contemporâneas que oferecem informações em massa. A partir dessa lógica, os espectadores são influenciados a deixar o sofá, assim como sua postura estática frente à televisão para se tornarem ativos (ANDREJEVIC, 2008). Com a utilização da internet de forma remota, os fãs de filmes, séries e novelas, mesmo que distante da realidade em que as tramas são escritas, conseguem interagir com outros fãs e até mesmo com os produtores, em muitos casos, alterando o roteiro planejado (ANDREJEVIC, 2008). Nesta nova conjuntura, fazer parte de uma rede de consumidores do mesmo programa televisivo, filme ou série, requer dispêndio de tempo e esforço para criar conteúdo e interagir com outros de forma hiperativa. Logo, o novo dilema dessa nova configuração entre as mídias de massa e os espectadores, é reconfigurar o relacionamento entre os espectadores com a tela das televisões, fomentando à observação e a interação entre diferentes partes (ANDREJEVIC, 2008).

Com base na reconfiguração de uma nova forma de consumo, as artes visuais, bem como as séries televisivas, se tornam cada vez mais influentes devido sua capacidade de afetar os valores pessoais, transferindo informações, ideologias e normas comportamentais, que servem de catalisador de mudanças dentro de uma sociedade. Ou seja, um produto audiovisual classifica-se automaticamente como um exemplo de cultura popular, pois, os espectadores acompanham, integram e se envolvem profundamente com a narrativa. Logo, fazem parte do cotidiano das pessoas, especialmente dos mais jovens. É nesse processo de construção pessoal feito quase que diariamente que os agentes sociabilizadores atuam (PATTIE, 2015; LACALLE; SIMELIO, 2017).

Com base neste entendimento, as séries retomam seu lugar de prestígio e assumem protagonismo na indústria audiovisual, avançando frente ao cinema. Essa transformação, ocorre devido ao formato que os seriados aderiram que acompanharam as mudanças de hábitos dos consumidores contemporâneos. Além disso, somam elevadas audiências, arrecadações que enriquecem o setor, alta adesão a plataformas digitais com o objetivo de assistir determinada série, movimentação constante de fãs em eventos e nas redes sociais. Ressalta-se que este meio é capaz de dar forma às obras literárias, reforçando os laços, instigando interesse pelos personagens e elevando o consumo de bens materiais, que em muitos casos, são compreendidos como necessários para a formação de um fã (COELHO, 2018).

Dessa forma, as séries cumprem sua função de sociabilização por intermédio do entretenimento, os quais podem ser muito mais eficazes do que a falta de ficção, quando se trata de exercer uma influência sobre as opiniões e atitudes das pessoas. Em suma, esse meio apresenta uma diversidade de modelos e personagens que podem ser familiares e comparados pelos espectadores, aspecto que contribui para a construção de um sentimento de comunidade entre fãs com base em seu envolvimento mútuo (LIVINGSTONE, 1998; RUSSELL; SCHAU 2013; PATTIE, 2015; LACALLE; SIMELIO, 2017).

2.2.2 *Fandom* e suas perspectivas

Ser um fã de alguma manifestação cultural ou artística, de um indivíduo, esporte e até mesmo de um bem físico, está relacionado a expressar publicamente sua admiração por tal artefato simbólico. Porém, se declarar fã de algo ou alguém por muito tempo é capaz de alterar as narrativas da vida (LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010). Neste sentido, o *fandom* reforça

a construção de uma subcultura que une um grupo de pessoas que são fãs de determinado bem em comum, como um seriado de televisão, uma música, artista, filme, livro, carros antigos, dentre outros. Além do sentimento de pertencimento e afiliação a um grupo, fazer parte de um *fandom* modifica os significados da vida, reforçam laços sociais e afetivos, também conferem novas interpretações à períodos importantes da trajetória dos sujeitos (LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010).

Inicialmente esta concepção é estruturada para compreender a ligação entre as celebridades e público destinatário da cultura popular. Contudo, os primeiros estudos realizados neste campo consideraram o *fandom* como dotado de características patológicas (LEE et. al., 2008). No entanto, com o desenvolvimento do conceito, estudiosos passaram a observá-los sob a ótica de um fenômeno difundido, que os indivíduos utilizam, muitas vezes, para acumular capital cultural e elevar sua autoestima. Portanto, a dimensão social do *fandom* desempenha um papel fundamental não só na manutenção da lealdade para com o “objeto” de afeição, mas se torna cada vez mais vantajoso na formação de experiências de consumo (LEE et. al., 2008; RICHARDSON; TURLEY, 2007).

Ressalta-se que o *fandom* não é caracterizado como uma “fé cega”, ao contrário, é compreendido como uma forma de expressão social de si próprio e do grupo que demonstra afeto. Contudo, muitos interpretam os fãs como indivíduos que acumulam informações inúteis, sem agregar valores sociais. Os defensores dessa visão ignoram que os fãs reforçam um fenômeno cultural importante que faz parte da sociedade contemporânea, intensificado desde a difusão dos meios de comunicação de massa, o qual afeta diferentes comportamentos sociais, incluindo as atitudes de consumo (KOZINETTS, 1997). As subculturas formadas a partir de grupos que partilham do mesmo interesse constituem-se como uma cultura específica. Os seus membros buscam status, distinguem-se através do culto as suas relações de interesse, manifestam categorizações de “bom gosto”, definem limites de suas interpretações compartilhadas da realidade social e acumulam capital cultural derivado do conhecimento da subcultura que apreciam (FISKE, 1992; BROWN, 1997; KOZINETTS, 1997).

Além disso, o *fandom* oferece benefícios sociais como sentimentos de camaradagem, comunidade e solidariedade, bem como maior prestígio social e autoestima. Os indivíduos criam relações internas a esses grupos e fomentam um senso de identidade com outras subculturas que se assemelham, pois, a construção de uma autoimagem está diretamente relacionada com o fortalecimento de uma consciência de identidade grupal (GROSSBERG, 1992; JANCOVICH, 2002). O *fandom* é um local de otimismo, consolidação e paixão, condições necessárias para transformar a realidade dos atores envolvidos. Dessa forma, as

ideologias concebidas nestes grupos são fundamentais para a formulação cultural dos fãs pois, sem elas se torna impossível separar os “fãs” do “público normal” (GROSSBERG, 1992; JANCOVICH, 2002; DIONÍSIO et al., 2008). Destaca-se que a identidade do fã é sempre adquirida, apesar disso, é eletiva e pode ser abandonada a qualquer momento. Possui, portanto, uma natureza mutável. Lee Harrington e Bielby (2010) exemplificam essa reflexão e o reposicionamento dos fãs sobre sua condição durante a vida com a fala de um fã de Star Wars, citado no estudo de Brooker (2002: 85):

“Eu tinha sete anos quando Star Wars estreou e cresci com a trilogia, e isso provavelmente salvou minha vida. Durante a adolescência, minha mãe morreu jovem de câncer, meu padrasto era abusivo e, sendo filho único, Star Wars foi minha distração, minha fuga, meu vício e meu sonho, tudo num só pacote. Já adulto, continuei a ser fã, e o filme ainda tem para mim o mesmo apelo de quando eu era jovem, e um significado a mais por tudo que o filme representa para a vida da qual escapei quando mergulhei naquele universo.”

As relações imaginárias entre os fãs e seus ídolos são constantemente encorajadas pelas indústrias culturais que visam fomentar o consumo, com o intuito de reforçar os vínculos de identificação entre os expectadores (LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010). Muitos estudiosos da área médica indicam que esta relação pode ser causa fundamental de muitas patologias, porém, são importantes para reforçar traços benéficos individuais e sociais, que vão desde a autorreflexão até a adoção de valores e comportamentos a favor do convívio social. Estas relações emergem, em muitos casos, de grupos de larga escala, como da família, escola, religião, e também são estimuladas por atividades de lazer advindas de programas televisivos, equipes esportivas, práticas de atividades divertidas, dentre outros (LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010). Para além deste aspecto, o relacionamento do fã com o seu foco de admiração é um componente fundamental para a construção do seu autoconceito, tornando-o um veículo importante de autorreflexão, para consagrar sua identidade, prática e experiência de coprodução do contexto que ele admira, ações que reforçam o poder das indústrias culturais em influenciar amplamente as atitudes e comportamentos dos fãs (JONES, 2000; CLICK et. al., 2013; HEALY; MCDONAGH, 2013).

A partir dessa lógica, os consumidores tendem a considerar as posses como partes de sua identidade, relação análoga à do *self* estendido proposto por Belk (1988). Com base nessa lógica, os fãs se identificam com as celebridades para participar das suas conquistas e para suprir seus desejos de fama e aprovação social, considerando seus heróis como extensões de si

mesmo (LEE et al., 2008). Por conseguinte, a cultura de fãs é importante pois remodela profundamente a identidade dos indivíduos, com auxílio de atividades diárias e a trajetória de vida, pelas quais ocorrem transformações fundamentais do eu (LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010). Além disso, o *fandom* é influenciado por afinidades socialmente construídas, como idade, gênero e classe social, e pela necessidade de formar categorias macro culturais de consumo legitimando diferenças particulares, que são capazes de localizar fontes de identidade e poder. Esta compreensão é ilustrada no modelo proposto por Kozinets (2001), que retrata o processo pelo qual consumidores que estão ligados as manifestações culturais são continuamente atraídas para interações dialéticas com produtores, subculturas, microculturas, significados e práticas culturais mais amplas para legitimar e expressar características importantes para eles.

Click et al. (2013) ressalta que é possível delinear diferentes tipos de relações imaginárias entre os fãs e seus ídolos, e a mais relevante é a que fãs exibem admiração intensa por uma figura de mídia. Dessa forma, caracterizam o relacionamento com seus ídolos como social e real, eles falam de seu herói como um amigo, parte de sua família, ou até mesmo um guia ou mentor. Os autores observam que esse tipo de relação é originado do desejo de construir uma autoimagem ideal que utiliza os ídolos como um ponto focal de construção de narrativas e identidades (CLICK et al., 2013). Ao serem caracterizados como pertencentes a um *fandom*, os indivíduos conseguem elevar sua autoestima, diferenciar de outros grupos, aumentar sua sociabilidade e reconfigurar sua imagem pessoal (DIONÍSIO et. al., 2008). No entanto, esse vínculo pode reforçar o desejo de posse e controle, estimulando a participação de fãs em ambientes fora do contexto tangível, migrando seus domínios para os ambientes virtuais com o intuito de aumentar a sua produção cultural (HEALY; MCDONAGH, 2013).

Neste novo contexto, no qual o mundo real está diretamente conectado com as arenas virtuais, os fãs são constantemente estimulados a abandonarem a passividade que lhes eram atribuídos. Contemporaneamente, o *fandom* é cada vez mais estimulado a produzir significados culturais que devem envolver as alterações nos valores e utilidade para audiências e números de adeptos/usuários (HAMILTON; HEWER, 2010). Presume-se que o envelhecimento da população e as rápidas mudanças nas estruturas sociais, atuam diretamente na reconfiguração das características do *fandom* no novo milênio. A revolução digital teve um profundo impacto nessa lógica pois, obscureceu as linhas entre produtores e consumidores, criando relações simbióticas entre corporações e fãs, concebendo novas formas de produção cultural. As comunidades de fãs migram do mundo físico para o virtual, porém, continuam possuindo os três aspectos centrais da comunidade tradicional - consciência compartilhada, rituais e tradições, e um senso de dever para a comunidade e para seus membros individuais

(HAMILTON; HEWER, 2010). Contudo, as tribos de consumidores não consomem os bens sem ter a possibilidade de alterá-los. A relação de extensão do *self* é ampliada neste contexto, pois não consomem um bem ou serviço sem se envolver na produção, estimulando uma nova cultura, que visa a participação constante nas tribos (HAMILTON; HEWER, 2010; PEARSON, 2010; HARRINGTON et al., 2011).

Dessa forma, os fãs de seriados são vistos pelos responsáveis por potencializar o consumo deste bem cultural como *prosumers*. Este neologismo reflete a capacidade dos consumidores em interferir diretamente no processo produtivo, customizando os bens que consomem (RITZER; JURGENSON, 2010). Logo, os interessados em elevarem índices e audiências observam a interação dos fãs em fóruns, blogs e redes sociais, com o intuito de compreender seus comportamentos e tendências de consumo, imprimindo os desejos dos espectadores nos roteiros das séries televisivas (PEARSON, 2010). Portanto, os fãs, ao interagirem e emitirem sua opinião publicamente, se tornaram coprodutores dos programas de TV. Os feedbacks dos espectadores são transformados em marketing produtivo e informações demográficas úteis para as organizações que estimulam o consumo cultural (ANDREJEVIC, 2008). Nesta nova roupagem, o *fandom* está associado não apenas à ampla gama de transformações econômicas, políticas e culturais rotineiramente associadas à vida social contemporânea, mas também a transformações demográficas que impactam significativamente as indústrias culturais e devem ser analisados pelas perspectivas do afeto, ou seja, prazer e desprazer, que está no âmago das suas experiências (HARRINGTON et al., 2011).

2.4 O consumo e os projetos de identidade formados com base nas séries televisivas

Para a construção do conhecimento acerca dos projetos de identidade dos fãs da série televisiva *Game of Thrones*, será utilizada a compreensão que o ato de consumir revela muito mais do que necessidades utilitárias dos sujeitos. De maneira oposta, a ação de adquirir um bem é repleta de significados capazes de construir e afirmar identidades, distinguir, excluir e incluir socialmente. Logo, o consumo desse campo cultural será interpretado pela perspectiva da CCT (*Consumer Culture Theory*). Com base nessa teoria, serão explorados os diversos significados implícitos e explícitos encontrados nas situações de consumo.

Dessa forma, os resultados obtidos reforçarão que o consumo é historicamente moldado, emergindo de estruturas ideológicas dos mercados altamente dinâmicos encontrados na contemporaneidade (MCCRACKEN, 1986; HOLT, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Logo, não é possível entender as relações de consumo sem primeiro entender os significados

que os consumidores atribuem às posses. Portanto, além do controle sobre os objetos, o controle por objetos contribui para a construção das identidades dos atores sociais. Desse modo, as posses podem se estender, como uma ferramenta a qual permite fazer coisas que sem ela seria incapaz (BELK, 1988).

Sendo assim, o consumo da série televisiva *Game of Thrones* será interpretado neste estudo como qualificado para refletir julgamentos de gostos e de preferências capazes de afirmar ou de conformar vinculações sociais, além de demonstrar um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivas e raras. (BOURDIEU, 2007). Por este âmbito, este estudo defende que o campo cultural averiguado será capaz de refletir muitas dessas disposições. Desse modo, será possível identificar e reforçar características de indivíduos ou grupos; sustentar significados às ações; refletir as posições ideológicas; envolver livremente repertórios culturais, estilos de vida e referências para comunicar conhecimentos compartilhados; definir limites as interpretações compartilhadas da realidade social e acumular capital cultural derivado do conhecimento da subcultura que apreciam, resultando em distinção em diversos segmentos do cotidiano. Além de destacar que as séries de TV são capazes de modificar os significados da vida, reforçar laços sociais e afetivos, também conferem novas interpretações à períodos importantes da trajetória dos sujeitos; articulam e reafirmam posições de identidade, permitindo que os consumidores se empoderem e emancipem de meios que moldavam a concepção de identidade seja pessoal ou grupal (DE CARVALHO, 2017; RUSSELL, 2013; LACALLE, 2017; HIRSCH, 2000; LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010; KOZINETS, 1997).

Portanto, a cultura, o consumo e a identidade possuem uma forte relação no mundo contemporâneo. No momento em que os sujeitos fazem escolhas de consumo afirmam suas preferências revelando para o mundo sua real identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Com base nessa concepção, apresenta-se a Figura 1, com o intuito de resumir o raciocínio que embasará a construção do conhecimento sobre como os sujeitos que consomem a série *Game of Thrones*. Além disso, facilitará a compreensão da relação entre o consumo da série televisiva e a construção dos projetos de identidade dos sujeitos pesquisados. Em suma, a Figura 1 demonstra o modo que as coisas formam as pessoas, visando averiguar a diversidade de relações possíveis entre o conceito de eu, o sujeito pesquisado e o bem que ele consome. Além de identificar empaticamente como os sujeitos de pesquisa veem o mundo e como as relações com os bens de consumo que adquirem revelam características significativas sobre seus projetos de identidades (MILLER, 2007).

Figura 1 - Relação entre as teorias utilizadas para compreender o objeto de pesquisa proposto.

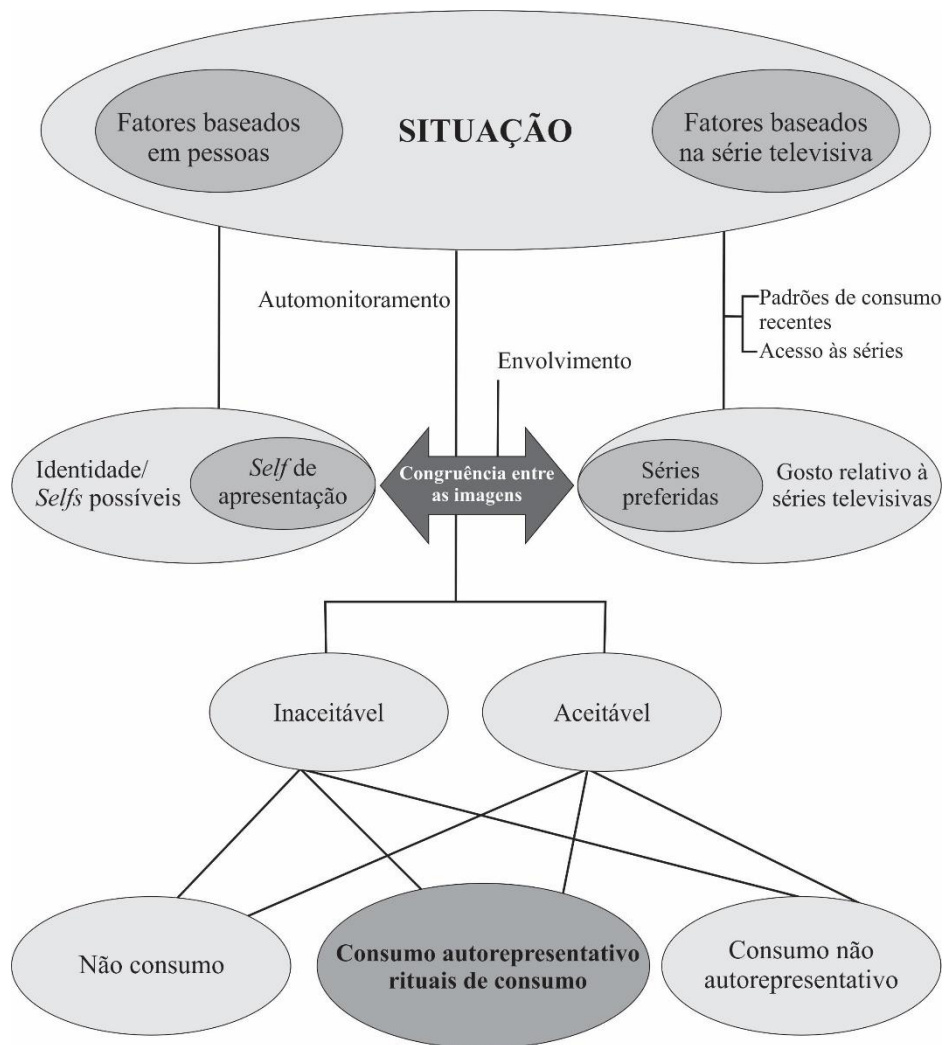


Fonte: Da Autora (2019).

Para embasar a compreensão sobre como o consumo cultural atua como um mecanismo de auto representação dos sujeitos, traz-se para a análise o arcabouço conceitual de Larsen, Lawson e Todd (2009). Os autores supracitados utilizaram o campo cultural ligado à música para esclarecer as relações existentes entre a interação social e a congruência com a imagem de si que os atores sociais desejam apresentar. Para compreender essa relação em profundidade, delimitaram ao final da análise seis temas de maior interesse, que são: as principais razões para consumir o campo cultural analisado; congruência entre a imagem do *self* e a imagem da

música; situações em que se aprecia o campo em questão; gostos e preferências dos consumidores; características da personalidade dos indivíduos; e os rituais de consumo atrelados a apreciação do campo cultural. Contudo, para se adequar ao contexto de pesquisa investigado, o quadro conceitual formulado pelos autores será adaptado para o consumo cultural de séries televisivas, que será abordado neste estudo (FIGURA2).

Figura 2 – Fluxograma representando o quadro conceitual.



Fonte: Adaptado de Larsen, Lawson e Todd (2009).

A base do quadro conceitual é a comparação da imagem representada pela série televisiva de sua preferência e a identidade do sujeito investigado. Este é o ponto em que a congruência entre essas duas imagens (FIGURA 2) e a aceitabilidade da equivalência é avaliada. Ressalta-se que, independente do resultado obtido, serão alcançadas uma das três modalidades de consumo feitas pelos apreciadores deste campo cultural: sem consumo,

consumo não representativo e consumo auto representativo. Logo, as séries podem ser utilizadas para representar a si mesmo de maneira aceitável, por exemplo, quando a imagem da série televisiva (ou as particularidades que à compõe, como: os personagens, o enredo, o livro *As Crônicas de Gelo e Fogo*) é congruente com algum aspecto da identidade. E também quando esta representação é congruente, mas inaceitável (por exemplo, a comparação com um personagem que não é apreciado). Além disso, pode resultar que a série televisiva seja consumida de maneira não-representativa, sem referência ao *self* dos sujeitos pesquisados (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

A relação descrita anteriormente está relacionada a vários fatores situacionais, que no arcabouço conceitual de Larsen, Lawson e Todd (2009) podem ser divididos em dois grupos. O primeiro conjunto de situações agrega características baseadas na imagem do outro, relacionamento com o outro, papel realizado por um grupo e a imagem que este expressa, o humor e o nível de intoxicação. Já o segundo grupo de situações remete a fatores baseados no campo cultural em questão, como as normas sociais, a importância da série televisiva para os outros, familiaridade com este campo cultural, a preferência dos outros, a imagem e o papel que a série representa. Com base nessa construção conceitual, o *self* apresentado está relacionado à situação em que o sujeito se apresenta, especificamente relacionado à fatores situacionais baseados em pessoas.

Os autores ressaltam que o *self* passa a ser autenticado a partir de rituais adicionais de consumo. Isto é, a identidade passa a ser reconhecida como representativa se for apoiada por rituais de consumo adicionais, como consumir acessórios relacionadas ao campo cultural ou discutir o enredo da série com conhecimento de causa. Além disso, acrescentam o conceito de *feedback* ao arcabouço conceitual, que está relacionado à resposta (ou reação) reconhecida em relação ao comportamento de consumo e ao nível de auto monitoramento do indivíduo que é capaz de reconsiderar aspectos relacionados a construção do *self*, ou seja, alteram a sua imagem, gostos e preferenciais (LARSEN, LAWSON; TODD, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico apresenta a metodologia que foi utilizada na construção do estudo. Além das principais características da pesquisa e o instrumento utilizado para coleta de dados. Adiante, será abordado como foram analisados os dados e o cronograma que contém os prazos estipulados para o desenvolvimento das atividades necessárias durante a condução do estudo.

3.1 Conhecendo o objeto de estudo: a série *Game of Thrones*

A série televisiva *Game of Thrones (GoT)*, criada por David Benioff e D. B. Weiss, tem origem norte-americana e é produzida pelo canal de televisão por assinatura HBO. Atualmente, devido aos seus altos índices de faturamento e audiência, é considerada uma das tramas mais intrigantes e populares criados pelo canal. Seu enredo é baseada na série de livros *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin, e estreou em 17 de abril de 2011, nos Estados Unidos. Até o momento, a série *Game of Thrones (GoT)* possui sete temporadas, sendo que a última estreará no mês de abril em 2019. A oitava temporada encerrará uma das séries mais assistidas do mundo, atraindo mais de 30 milhões de telespectadores por semana em todas as plataformas digitais presentes na atualidade (EGNER, 2018; CZEPIEC, 2013).

Na ficção a série conta a história de dois continentes, *Westeros e Essos*, principalmente com foco na história das famílias nobres, chamadas “casas” de Westeros, seus conflitos pessoais, políticos, éticos e culturais. Analisando o enredo encontram-se três linhas de história principais que são contadas simultaneamente, contudo, dentro dessas linhas existem diversos personagens, cada qual com suas famílias, histórias particulares que alteram e dão novas possibilidades de enredo para a trama (QUADRO 2) (MORISAWA, 2016). Além disso, existem seres fantásticos como dragões, Caminhantes Brancos e gigantes, que trazem magia e relevância a série televisiva. Cerca de 1,6 milhões de downloads ilegais foram feitos até o fim da quarta temporada e 8 milhões de dólares foram gastos para produzir cada episódio da quinta temporada, contabilizando 95% do valor das produções de cinema no Brasil (MORISAWA, 2016).

Quadro 2– Resumo das principais famílias e suas características fundamentais.

Principais famílias	Características Fundamentais	Personagens que mais se destacam	Lema
Casa Stark - lobo	Honra, frieza e melancólicos (responsáveis por manter a ordem no Norte)	Ned, Arya, Bran, Sansa Stark e Jon Snow	“O Inverno está chegando” (“ <i>Winter is coming</i> ”)
Casa Targaryen – dragão	Os últimos senhores de dragão	Daenerys Targaryen	“Fogo e sangue”
Casa Lannister – leão	Arrogantes, sem escrúpulos, astutos, inteligentes, vingativos e premeditados	Cersei, Jaime, Joffrey e Tyrion Lannister	“Ouça-me rugir”/ “Um Lannister sempre paga suas dívidas.”
Casa Baratheon – veado	Lideraram rebelião contra o Rei Louco	Robert, Shireen e Gendry (bastardo) Baratheon	“Nossa é a fúria”
Casa Greyjoy – lula	Orgulhosos e habilidosos guerreiros do mar	Yara, Euron e Theon Greyjoy	“Nós não semeamos”
Casa Tully - truta	Responsáveis pelas Terras Flúvias	Edmure Tully (irmão de Catelyn Stark e Lysa Arryn)	“Família, dever, honra”
Casa Bolton – pessoa nua	Torturadores, impiedosos e vingativos	Ramsey Bolton	"Nossas lâminas são afiadas"
Casa Frey – travessia	Regula passagem entre Sul e Norte	Walder Frey	“Os reguladores da travessia”
Casa Tyrell – rosa	A família guardião do sul de Westeros – segundo mais ricos	Lady Olenna, Margery, Loras Tyrell	"Crescendo Forte"

Fonte: Da autora (2019)

Observa-se que muita atenção é dada pelos fãs aos personagens da trama, e a página que analisa as tendências do Google, criou uma edição especial para compilar o que os fãs da série têm interesse em suas buscas no site. As perguntas mais frequentes são: “Quando *Game of Thrones* voltará? ”, “A que hora será exibida? ” E “Como assistir a *Game of Thrones*? ”. Além disso, questionam: “Quantos episódios terá a temporada? ” e “Quantas temporadas *Game of Thrones* terá?”. Os personagens que mais despertam curiosidade por parte dos fãs são Jon Snow, Daenerys Targaryen e Cersei Lannister. Reforça-se que além de ser o personagem mais pesquisado, Jon Snow é o que gera mais dúvidas aos expectadores pois grande parte das pesquisas no Google são sobre o seu passado, a história de seus pais e a qual família nobre ele pertence. As “casas” mais procuradas são Targaryen, os Lannister e os Baratheon. Durante o período de análise em que a sétima temporada estava sendo exibida, a “casa” Stark foi pouco mencionada nas buscas. Ressalta-se que o Cazaquistão é o país que mais se interessou pela série na sétima temporada, segundo o site de busca (CANTÓ, 2017).

Muitos noticiários, blogs, sites especializados e até mesmo nas redes sociais veiculam diversas informações sobre a série, bem como as histórias dos personagens principais (cerca de

45) e dos coadjuvantes que compõe o enredo da série. O motivo dessa busca incessante ocorre, pois, os personagens tem histórias intrigantes que geram dúvidas e prendem a atenção do telespectador. Daenerys Targaryen, por exemplo, é uma princesa exilada da antiga Casa Targaryen, considerada a última sobrevivente da sua família, por esse motivo é autoproclamada a herdeira do trono de ferro, sendo então, a soberana suprema dos reinos. Antes de sua ascensão como rainha “Mãe de Dragões”, ela viveu no exílio dependendo do seu irmão. Seu casamento com Khal Drogo significou o início de sua independência perante seu abusivo irmão e ela se torna forte, confiante e corajosa. Suas experiências contribuíram para se tornar uma conquistadora propensa a piedade, entretanto, por vezes ela é capaz de ser dura e impiedosa com seus inimigos. Além disso, um de seus princípios é trazer justiça a seu reino e por fim a escravidão. Segundo o jornal *The New York Times*, ela é a personagem mais popular do programa (GHAHREMANI, 2013; EGNER, 2017).

Como mencionado anteriormente, Jon Snow, também se sobressai no enredo da série e desperta curiosidade dos fãs e faz parte de muitas *fanfics* (abreviação da expressão inglesa *fanfiction*, narrativas fictícias escrita e divulgada pelos próprios fãs) que existem nas plataformas digitais. “Snow”, é assim conhecido por ser filho ilegítimo de Ned Stark, com origem familiar desconhecida, até a sétima temporada da série. Por ser um bastardo, Jon aprendeu a ser independente e se autodefender quando necessário. Suas perspectivas devido a sua origem familiar desconhecidas foram sempre limitadas, por isso, se juntou a Patrulha da Noite, que guarda as fronteiras norte do reino dos Selvagens. Lá permaneceu, mesmo nas maiores dificuldades que sua família enfrentou, por ser um homem honrado, ele sempre prezou por seus votos à Patrulha. Nesta organização, se tornou Lorde Comandante da Patrulha da Noite nomeado por seus companheiros. David Orr, do jornal *The New York Times*, descreve Jon como "um ponderado, complexo e basicamente bom personagem". Laura Prudom, do *Variety*, diz que "Jon tem as mesmas deficiências de seu pai; ele luta com honra contra oponentes que estão todos dispostos a usar essa moral previsível contra ele". David Benioff e D. B. Weiss, roteiristas e produtores-executivos de *Game of Thrones*, explicam que Jon “tenta viver com honra, mesmo sabendo que a honra frequentemente faz os membros de sua família serem mortos” (HIBBERD, 2014; PRUDOM, 2016).

Entre os remanescentes da família Starks, a personagem Arya também tem grande repercussão na mídia. Ela é a terceira filha de Ned Stark e Catelyn Stark. Arya é corajosa e apresenta bastante interesse em combates. Muitas vezes é descrita como uma “*tomboy*” (uma menina que apresenta características e comportamentos considerados tipicamente masculinos). Sempre muito obstinada, independente, despreza as atividades femininas tradicionais e muitas

vezes é confundida com um garoto. Assim com Jon Snow, é diferente de sua família e se difere muito de sua irmã mais velha Sansa, pois não mostra interesse na dança, no canto ou na costura, e se diverte mais em lutar e fazer explorações. No decorrer da série, vive várias experiências, dentre elas a mais marcante é a decapitação de seu pai, a qual ela assiste pessoalmente no meio da multidão. A partir de então, abandona a infância e assume uma personalidade forte, determinada, que luta, em todas as temporadas pela retaliação de todos que estiveram envolvidos na destruição de sua família, a casa Stark. A atriz que da vida à personagem, foi indicada para o *Primetime Emmy Award* de melhor atriz coadjuvante em série dramática no ano de 2016. Ademais, ela e o resto do elenco foram indicados para o *Screen Actors Guild Award* concorrendo ao prêmio de melhor elenco em série dramática em 2012, 2014, 2015 e 2016 (HBO, 2014).

Além deles, a família Lannister, uma das mais ricas do reino, divide opiniões do público. Cersei Lannister é descrita pelo autor da história, George R. R. Martin, como "alguém com um grande nível de narcisismo, com uma visão quase sociopata do mundo e da civilização" (GILMORE, 2014). Ela manteve por muito tempo um relacionamento com o próprio irmão, tendo três filhos frutos desse romance. Apesar de ser uma vilã, é constantemente elogiada pela crítica como uma das mais complexas e multifacetadas personagens de toda a saga. A revista *Rolling Stone* a descreve como "alguém que prefere morrer a entregar o controle". Numa lista similar, é descrita como "o mais perigoso ser humano em *Westeros*" assim como:

"um dos mais complexos e fascinantes personagens da televisão (...) ela é, estranhamente, também uma figura com quem se possa simpatizar, deformada por ter sido tratada toda sua vida apenas como uma cara fêmea criada para procriar por homens poderosos, e genuína em seus afetos" (COLLINS, 2016).

No mesmo clã dos Lannisters, encontra-se outro personagem aclamado pelos fãs e pela crítica, o Tyrion Lannisters. Ele é considerado pelo escritor da saga como uma de suas "melhores criações", além de ser personagem favorito do autor, é um dos mais populares entre os fãs da série (ORR, 2011). Na saga, Tyrion usa seu *status* como membro da família Lannister para mitigar o preconceito que sofreu toda a vida por ser um anão, mesmo dentro da própria família. Tyrion é inteligente, esperto, letrado e herdou as qualidades paternas para os negócios e a política. Muitas vezes é descrito como "um cínico, um beberrão, um pária e, proeminentemente, a mais inteligente presença na série". Além disso, por ser marginalizado na sociedade em que vive demonstra simpatia por outros marginalizados e maltratados. A inteligência, o humor e astúcia são o mecanismo de sobrevivência de Tyrion (GILBERT, 2011).

O sucesso de *Game of Thrones* é comprovado a partir das estatísticas e pelo número de fãs que acompanham a séries, que a cada temporada arrecada novos milhões com a trama. Durante a apresentação do episódio "*The Rains of Castamere*", mais conhecido pelos fãs como "*Red Wedding*", foram contabilizadas mais de 700.000 menções sobre os acontecimentos deste episódio no *Twitter*, *Facebook*, blogs, sites de notícias e fóruns. Por superar todas as marcas, foi reconhecido como o episódio mais social da HBO para qualquer programa televisivo da história da rede (HERNANDEZ, 2013). Contudo, todos os recordes foram superados na penúltima temporada da série em julho de 2017. Segundo a *Forbes*, 16,1 milhões de espectadores assistiram ao primeiro episódio. Ressalta-se que 10,1 milhões assistiram mediante o canal de televisão por assinatura HBO. Já o restante acompanhou por meio de plataformas digitais e sites de streaming, como o HBO Go e HBO Now (BERG, 2017). No entanto, os números de visualizações ilegais do primeiro episódio da sétima temporada de *Game of Thrones* atingiram a marca de 90 milhões apenas três dias após a estreia, quantidade cerca de seis vezes maior que o número de pessoas que acompanharam pelos canais da HBO, os quais registraram 16 milhões de visualizações (REVISTA GALILEU, 2017).

Ressalta-se que toda sua trama é filmada no Canadá, na Croácia, na Islândia, em Malta, em Marrocos, na Espanha, na Irlanda do Norte, na Escócia e nos Estados Unidos. Sua primeira temporada foi indicada a vários prêmios, incluindo o *Emmy do Primetime* de melhor série de drama e o Globo de Ouro de melhor série dramática. Ressalta-se que Peter Dinklage, que interpreta Tyrion Lannister, venceu o *Emmy Primetime* de melhor ator coadjuvante em série dramática e o Globo de Ouro de melhor ator coadjuvante em série de televisão. *Game of Thrones* também conquistou o *Emmy* de melhor projeto de créditos principais, e ganhou 38 *Emmys*, índices nunca alcançados por outra série televisiva até o momento (EGNER, 2018; CZEPIEC, 2013). Além disso, cálculos sobre o turismo e a economia de Dubrovnik, cidade da Croácia, sugerem que a transmissão do GoT foi significativa não apenas em um nível estatístico de desenvolvimento do turismo, mas também fator estimulante para o desenvolvimento econômico e social da região (TKALEC, 2017).

3.2 Caracterização da pesquisa

Esta seção tem como objetivo principal apresentar as características e classificar a pesquisa em questão. Para melhor elucidação das questões relativas ao estudo. Em um primeiro momento descreveu-se as principais características da série *Game of Thrones*, logo após, será abordado o tipo de pesquisa, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, a população de

interesse, seguidas pela análise e interpretação dos dados. O Quadro 3, apresentado abaixo, resume as principais características da metodologia do estudo:

Quadro 3– Síntese metodológica.

Descrição das etapas e seus respectivos procedimentos metodológicos	
Tipo de pesquisa	Qualitativa e Descritiva.
Perfil dos entrevistados	Fãs da série <i>Game of Thrones</i> , com idade entre 20 e 37 anos, residentes em diversas regiões do país.
Coleta de dados	Entrevistas em profundidade
Número de entrevistados	Definidos pelo critério de saturação “bola de neve”.
Análise e interpretação dos dados	Análise de conteúdo com grade mista.

Fonte: Da autora (2019)

O ponto de partida desse estudo encontra-se em investigar as características do consumo e os projetos de identidade de fãs da série *Game of Thrones*. A estratégia utilizada para gerar conhecimento sobre o objetivo proposto caracterizou-se como de cunho qualitativo. Os estudos que levaram em consideração esta perspectiva analisaram o universo estudado em seu ambiente natural, ou seja, valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada, além de compreender os fenômenos levando em consideração a perspectiva dos participantes (GODOI et al., 2006). Além disso, têm a capacidade de gerar aproximação entre sujeito e objeto, relacionando-se com a motivações dos atores, a partir dos quais, as estruturas e relações presentes na contemporaneidade se tornam significativas (MINAYO, 1993).

Dessa forma, este estudo considerou que a realidade investigada esta em constante construção e envolta por diversos significados implícitos e explícitos. Portanto, o caráter processual e a reflexão foram evidenciados, os significados expressos na realidade dos fãs se tornaram relevantes a partir da observação dos significados subjetivos aplicados em suas posses, isto é, foi revelado o caráter comunicativo com a realidade social que os sujeitos interagiram assimilando significados uteis para a construção subjetiva da sua realidade (GÜNTHER, 2006). Em um contexto voltado para o marketing, os métodos qualitativos permitiram compreender com maior profundidade o comportamento dos consumidores e tornaram-se indispensáveis para afastar-se de caracterizações simplistas e superficiais que, muitas vezes, caracterizam as atitudes dos consumidores. Logo, este estudo se baseou no

princípio de que as metodologias voltadas ao interpretativismo tendem a ser mais apropriadas para compreender informações do contexto contemporâneo, formar estratégias de mercado e atender as suas atuais dinamicidades (SCHWANDT, 2006).

À vista disso, é necessário que se interprete o que os atores sociais estão fazendo, levando em consideração os significados subjetivos da ação, suas crenças e seus desejos, reconstruindo as auto compreensões dos atores que se engajam em determinadas ações (SCHWANDT, 2006). Contudo, a sugestão de evitar resultados reducionistas com enfoque em métricas quantitativas, alcançou representatividade apenas quando pesquisadores compreenderam a necessidade de entender a essência do processo de consumo. A partir de então tornou-se necessário munir-se de recursos interpretativistas para perceber que o consumo é nutrido “de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder” (ROCHA; ROCHA, 2007, p. 72).

Nesse sentido, pesquisas que levam em consideração a abordagem interpretativista podem ser capazes de ir além dos aspectos simbólicos interligados ao consumo, e exibir as idiosincrasias e a realidade comum existentes nas diferentes classes sociais, faixas etárias, grupos sociais, e até mesmo nas “tribos” que participam (REZENDE PINTO; LEMOS DA SILVEIRA SANTOS, 2008).

Portanto, para interpretar de forma holística as relações que ocorrem no interior das diversas estruturas que fundamentam a sociedade é necessário recorrer à compreensão ampla do fenômeno estudado. Com base nessa percepção, reforça-se que os dados obtidos foram valorizados, demonstrando como o ambiente e os indivíduos precisam ser percebidos de forma integral, assim, observados como um todo. Dessa forma, o estudo se caracteriza como qualitativo descritivo, por investigar como o consumo das séries televisivas se manifestam nas identidades, relacionamentos, atividades, procedimentos e interações diárias, levando em consideração que as práticas de consumo não pode ser compreendido sem assimilar o quadro referencial dentro do qual sujeitos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações (GODOI et al., 2006). Sendo assim, aprofundará no nível dos significados, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores, expressos pela linguagem comum encontrada na vida cotidiana (MINAYO, 1993).

3.3 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

A população de interesse da pesquisa foi composta por sujeitos que se denominam fãs da série *Game of Thrones (GoT)*. Para selecionar os participantes da pesquisa adotou-se o critério *snowball* (“bola de neve”), que utilizou cadeias de referência para selecionar os participantes do estudo, recorreu as redes sociais dos sujeitos para fornecer um conjunto cada vez maior de contatos potenciais. Optou-se por este mecanismo por ser útil para estudar grupos difíceis de serem acessados ou que não há precisão sobre sua quantidade (VINUTO, 2016). Ressalta-se que neste procedimento “os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto” (BALDIN, et al., 2012: 50). O objetivo é alcançado, ou seja, o número de entrevistas realizadas é considerado suficiente, no momento que os participantes passam a repetir as respostas já obtidas, sem acrescentar novas informações ao estudo (BALDIN, et al., 2012).

Desse modo, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2008, p.94). Segundo Albuquerque (2009) os primeiros participantes da pesquisa são denominados “sementes” pois são eles que “iniciam o processo de amostragem utilizando cadeias de referência, e são escolhidos de forma não aleatória” (ALBUQUERQUE, 2009: 5). Esses mesmos sujeitos pesquisados indicaram novos participantes, que fazem parte de seu convívio social, para também participarem do estudo em questão. Dessa forma foi formada uma rede de fãs que facilitou a compreensão do objetivo do estudo, fator essencial para a construção de uma pesquisa que pretende investigar um fenômeno social específico (BALDIN, et al., 2012; VINUTO, 2016). Portanto, a Figura 3 relaciona as principais “sementes” que foram utilizadas para construir uma cadeia de referência que consiga reunir o maior número de informações sobre os fãs da série *Game of Thrones*:

Figura 3 - Formação das redes de fãs que compuseram o estudo.



Fonte: Da Autora (2019).

A primeira “semente” denominada “círculo social” foi formada por sujeitos do convívio social da pesquisadora, além de pessoas que conheceram o objetivo do trabalho e se interessaram em participar da pesquisa livremente. A segunda “semente” englobou os participantes que emergiram de grupos virtuais relacionados a série *Game of Thrones*. No *Facebook* foram encontrados centenas dessas reuniões de fãs, no entanto, para alcançar de forma mais efetiva as “sementes” foram selecionadas três principais grupos, nos quais foram veiculados convites para participar da pesquisa, sendo eles: *Game of Thrones Brasil* (317.955 membros); *Game of Thrones Brasil L&S* (257.425 membros); e *Game of Thrones* (82.409 membros). Por fim, a terceira “semente” foi encontrada nos eventos que reúnem fãs de séries televisivas. O evento escolhido para buscar participantes para compor a pesquisa foi a CCXP 2018 (*Comic Con Experience 2018*), convenção realizada em São Paulo, que reuniu fãs de séries televisivas, filmes, jogos, *cosplayers*, os grandes estúdios e as franquias, como Disney, Warner, Netflix, HBO, FOX, Sony, dentre outros, que trouxeram, em primeira mão, trailers especiais, cenas exclusivas e os principais astros do momento, que interagiram constantemente com os fãs.

Após o contato inicial com os participantes, proporcionados pelo delineamento anterior, foram realizadas as entrevistas. No que se refere ao tamanho da amostra, foi utilizado o critério de saturação, identificando, durante a coleta de dados, o ponto em que pouca informação adicional emergia de uma nova entrevista. Dessa forma, foram realizadas 34 entrevistas em profundidade com sujeitos que se consideram fãs da série *Game of Thrones*. As entrevistas contaram com duração média de 40 minutos e foram empreendidas no período de setembro a dezembro de 2018.

Ressalta-se que, no período em que a pesquisa foi realizada, os entrevistados possuíam idade entre 20 e 37 anos. A realização das entrevistas ocorreu por meios presenciais (para sujeitos que se encontravam na mesma localização que a pesquisadora) e virtuais (realizadas através do Skype com sujeitos de regiões distintas), e este fator permitiu o contato com pessoas distintas que se encontravam dispersas geograficamente. Contudo, a maioria dos entrevistados residiam, no período das entrevistas, no estado de Minas Gerais e São Paulo. Ressalta-se que todas as entrevistas foram gravadas (áudio) e transcritas posteriormente. A gravação foi autorizada por meio de um Termo de consentimento livre e esclarecido (ANEXO 1), que continha informações básicas acerca da pesquisa sobre os fãs da série *Game of Thrones*, ressaltando que a mesma não previa riscos aos participantes e que todas as informações anunciadas seriam de uso restrito e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Logo após a captação dos interessados em participar do estudo, foram realizadas as entrevistas em profundidade, utilizando roteiro semiestruturado desenvolvido com base na fundamentação teórica obtida através do estudo sobre consumo cultural (ANEXO 2). A técnica de pesquisa utilizada envolveu a realização de entrevistas individuais, com o intuito de explorar profundamente as perspectivas sobre um determinado tema. Outrossim, optou-se por essa modalidade por ser útil em alcançar informações detalhadas acerca de pensamentos, comportamentos e explorar os valores dos sujeitos participantes da pesquisa. Ademais, este método foi capaz de fornecer tanto ao entrevistado como ao entrevistador um ambiente mais espontâneo e descontraído, fator que facilitou a coleta de informações (MATTOS, 2010).

Esta modalidade da entrevista permitiu também apreender relatos, significados e dados que não são facilmente compreendidos por meio dos métodos estatísticos. Assim, apresentou um ganho em relação às análises de entrevistas estruturadas, pois ofertou uma aproximação à análise pragmática da linguagem (MATTOS, 2010). Dessa forma, a sua utilização permitiu a compreensão do tema e possibilitou aos participantes autonomia para discorrer sobre suas preferências e atitudes perante ao objeto de estudo, sentindo-se livres para expor todas suas percepções sobre o consumo cultural da série televisiva *Game of Thrones* (MATTOS, 2010). Em vista disso, o principal material de análise encontrado neste estudo foi a fala, ou seja, os sentidos empregados pela palavra, expressos no cotidiano, que são capazes de revelar condições estruturais, dos sistemas de valores pessoais e grupais, normas e símbolos, além de transmitir representações de grupos com diferentes condições históricas, socioeconômicas e culturais (MINAYO, 1993).

3.4 Análise e interpretação dos dados

Para analisar os dados que foram obtidos através das entrevistas, optou-se pela utilização da técnica Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009). Esta técnica é definida como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a enunciados, ou seja, conteúdos e continentes, diversificados. Reforça-se que o método oscila entre a objetividade e a subjetividade. O maior interesse desse instrumento é obter, a partir da sistematização e descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferir conhecimentos relacionados as mensagens alcançadas (BARDIN, 2009:42). Portanto, compreender os objetivos dos estudos desenvolvidos à luz desta técnica de análise dos dados significa explicitar os rumos assumidos pelas práticas linguageiras de leitura de textos no “campo das ciências” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Além disso, a Análise de Conteúdo se define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” que aposta grandemente no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005). Logo, permite obtenção de informações de cunho quantitativo e qualitativo. Neste estudo optou-se pela abordagem qualitativa do método. Dessa forma, o que será utilizado na análise é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo para a construção do conhecimento referente ao interesse da pesquisa (BARDIN, 2009; 21).

Para analisar os dados alcançados mediante a pesquisa foram utilizados três polos cronológicos, compreendidos como: pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira fase está ligada a operacionalização e sistematização das ideias iniciais. Nesta etapa, também foram compilados os documentos analisados; a formulação de hipóteses e objetivos congruentes ao material coletado na pesquisa; e a elaboração de indicadores que orientaram a interpretação final (BARDIN, 2009; CAPPELLE, 2011). Dessa forma, pretendeu-se empreender a pré-análise como forma de explorar sistematicamente os documentos obtidos através de leitura flutuante das entrevistas semiestruturadas. Com isso, foi “organizado o corpus do estudo, definido como o conjunto de documentos que serão submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2009; 96, 97).

Portanto, a constituição do corpus seguiu os princípios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e da regra da pertinência. Além disso, a exploração do material foi realizada posteriormente, procedendo a administração sistemática das decisões tomadas na fase anterior (BARDIN, 2009). Em seguida, os resultados brutos foram tratados, inferidos e interpretados. A partir das informações obtidas, conduziram inferências de acordo

com a teoria abordada e os objetivos propostos, possibilitando a construção do conhecimento (CAPPELLE, 2011).

Além disso, executou-se a análise por categoria com grade mista, que consistiu em criar operações de desmembramento do texto em unidades. Destaca-se que as categorias de análise são classes temáticas que agruparam características comuns que auxiliaram na construção do conhecimento proposto pelo estudo (BARDIN, 2009: 145). Segundo Bardin (2009), esta opção consiste em descobrir os “núcleos do sentido” que constituem o enunciado, cuja presença podem significar algo importante para o objetivo analítico que visa alcançar. Destaca-se que o tema é, na maioria dos casos, utilizado para estudar motivações, atitudes, valores, crenças, tendências, dentre outros, afirmação que condiz com o objetivo do estudo de investigar as características do consumo e os projetos de identidade de fãs da série *Game of Thrones* (BARDIN, 2009).

Por ser delineado como análise categorial com grade mista, empregou-se dois processos distintos. No primeiro, as categorias foram fornecidas, englobando temas fundamentais para a compreensão do objetivo proposto pelo estudo (QUADRO 4). No entanto, além das categorias previamente definidas, espera-se pelo surgimento de novas categorias advindas dos resultados das entrevistas semiestruturadas que foram embasadas no roteiro preliminar (ANEXO 2) (CÂMARA, 2013).

Quadro 4 – Categorias preliminares de análise.

Categorias Preliminares de Análise		
Categorias de Análise	Principais Autores	Subcategorias
Identidade pessoal	Hall (2006); Lee et. al. (2008); Lee Harrington; Bielby, (2010); Chidid; De Souza Leão (2011); Reed (2012); Rössel (2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Autoimagem e auto expressão; • Relação com a série; • Imagem sobre outros fãs.
Identidade da série	Hirsch (2000); Andrejevic (2008); Russell; Schau (2013); Pattie (2015); Saccomori (2015); Lacalle; Simelio (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem transmitida pela série; • Relação com os personagens, atores, autor, o enredo e com os valores da série.
Congruência, extensão do <i>self</i> e comportamento de consumo	McCracken (1986); Holt (1995); Kozinets (2001); Barbosa; Campbell (2006); Belk, 1988; Maguire (2018); Belk (2013); Quintão et al., (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Autoimagem x Imagem sobre a série e seus fãs; • Extensão do <i>self</i>; • Relação com o <i>fandom</i>. • Rituais de consumo; • Produtos e serviços associados.

Fonte: Da Autora (2019).

As categorizações supracitadas (QUADRO 4) foram formuladas inicialmente com base no referencial teórico apresentado e a partir da influência dos autores Larsen, Lawson e Todd (2009), que fundamentaram o arcabouço teórico que auxiliem na compreensão do objetivo do estudo. Ademais, ressalta-se que as mesmas sofreram alterações no decorrer do estudo e foram adaptadas a partir de novas leituras e com base nos achados observados nas entrevistas.

Desse modo, com as categorias relativas a identidade pessoal, busca-se construir conhecimento sobre como os sujeitos pesquisados refletem sua autoimagem por intermédio do consumo, o relacionamento, muitas vezes, afetivo com as séries e a percepção que os participantes dos estudos têm sobre os outros consumidores da série, auxiliando na construção do conhecimento sobre o *fandom* em um contexto contemporâneo. A partir das categorias que englobam a identidade da série, busca-se a imagem que ela transmite aos fãs e como esta troca promove identificação dos fãs com os personagens, atores, autor, o enredo e os valores expressos por eles. A categoria intitulada “congruência e extensão do *self*” tem a intenção de compreender a relação entre a autoimagem e a imagem sobre a série e seus fãs e explorar os conhecimentos proposto por Belk (1988; 2013) acerca do *self* estendido. Além disso, também engloba as categorias que abordam aspectos basilares acerca das relações de consumo, como os sujeitos pesquisados se relacionam com o objeto de estudo, os rituais de consumo, os símbolos relacionados e, igualmente, os produtos e serviços associados ao consumo da série televisiva em questão.

Portanto, a partir da execução dos procedimentos e métodos descritos acima (Quadro 4), é corporificada a sessão a seguir, que trata dos principais resultados e discussões acerca das descobertas obtidas por intermédio das entrevistas realizadas com os fãs do campo cultural em questão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos através da pesquisa. Para melhor compreensão e alcance dos objetivos propostos com o estudo, os dados serão analisados sob diferentes perspectivas, iniciada na sessão “Caracterização dos entrevistados” e aprofundada nos tópicos que se referem a “Identidade pessoal”, “Identidade da série” e “Congruência, extensão do *self* e comportamento de consumo”.

4.1 Caracterização dos entrevistados

No decorrer do período de coleta de dados foram realizadas 34 entrevistas. Cabe destacar que todos preencheram termo de esclarecimento que abordava o tema da pesquisa e a forma como seria conduzida (ANEXO 1). Além disso, todos preencheram um questionário sócio demográfico que auxiliou na descrição dos participantes da pesquisa. O Quadro 5 sintetiza algumas características dos entrevistados e suas principais atribuições:

Quadro 5 – Caracterização dos entrevistados.

Número de identificação	Gênero	Cidade	Idade
1	Feminino	Lavras/MG	23
2	Masculino	Lavras/MG	23
3	Feminino	Lavras/MG	23
4	Feminino	Lavras/MG	24
5	Masculino	Lavras/MG	24
6	Feminino	Lavras/MG	20
7	Masculino	Ipatinga/MG	23
8	Masculino	Lavras/MG	27
9	Feminino	São Carlos/SP	25
10	Feminino	São Paulo/SP	23
11	Masculino	Lavras/MG	21
12	Feminino	Lavras/MG	24
13	Masculino	Belo Horizonte/MG	22
14	Masculino	Limerick, Irlanda	25
15	Feminino	Maringá/PR	22
16	Masculino	Lavras/MG	26
17	Masculino	Lavras/MG	21
18	Masculino	Lavras/MG	24
19	Feminino	São Carlos/SP	27
20	Feminino	Uberlândia/MG	21

21	Masculino	Arcos/MG	25
22	Feminino	Leopoldina/MG	28
23	Masculino	Arcos/MG	24
24	Feminino	Mariana/MG	28
25	Feminino	Lavras/MG	23
26	Feminino	Três Marias/MG	24
27	Feminino	São Paulo/SP	37
28	Feminino	São Bernardo do Campo/SP	23
29	Masculino	São Carlos/SP	23
30	Feminino	João Pessoa/PB	25
31	Feminino	Goiânia/GO	25
32	Masculino	Sumaré/SP	22
33	Masculino	Brasília/DF	29
34	Masculino	Lavras/MG	24

Fonte: Da Autora (2019).

Observa-se que do total de 34 participantes, 18 se declaram do gênero feminino e 16 se identificam com o gênero masculino. Além disso, 14 dos participantes residem na cidade de Lavras/MG (local onde se situa o programa de pós-graduação em que a autora é docente, bem como sua residência). As outras localidades onde os demais participantes residem se dividem entre cidades do estado de Minas Gerais (9), São Paulo (6), Distrito Federal (1), Goiás (1), Paraíba (1), Paraná (1), além de um participante que se domicilia temporariamente em Limerick, na Irlanda.

Ressalta-se que dois entrevistados são casados e somente um participante escolheu o estado civil “outros”, que se diferencia dos solteiros, casados e divorciados. A tabela anterior também veicula informações sobre a idade dos participantes. Verifica-se que variam entre 20 e 37 anos de idade. Contudo, a maioria dos entrevistados se enquadram na faixa etária entre 23 a 26 anos de idade. Nessa faixa de idade encontram-se 16 participantes da pesquisa, demonstrando que a grande maioria dos entrevistados são jovens adultos.

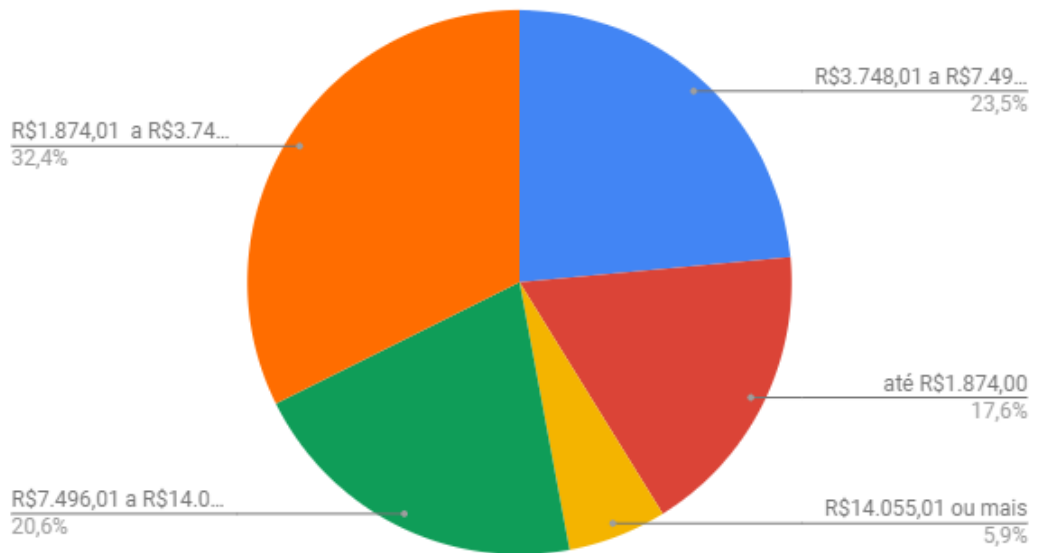
As figuras seguintes, trazem informações acerca da escolaridade (Figura 4) e renda familiar mensal dos sujeitos participante da pesquisa (Figura 5). Isto posto, verifica-se que os entrevistados possuem um elevado grau de escolaridade, no qual todos os participantes possuem ensino médio completo. Além disso, grande parte está cursando a graduação ou fazem parte de algum programa de pós-graduação.

No entanto, ressalta-se que dentre os 34 participantes da pesquisa, apenas dois possuem renda familiar mensal igual ou superior a R\$14.055,01. Apesar disso, observa-se uma segmentação entre as faixas de renda que se alteram entre 1 a 15 salários mínimos, sendo 6 participantes representantes da faixa de renda até R\$1.874,00; 11 detém renda entre R\$1.874,01

a R\$3.748,00; 8 recebem entre R\$3.748,01 a R\$7.496,00; 7 entre R\$7.496,01 a R\$14.055,00; e apenas 2 com salário acima de R\$14.055,01.

Figura 4- Renda familiar mensal.

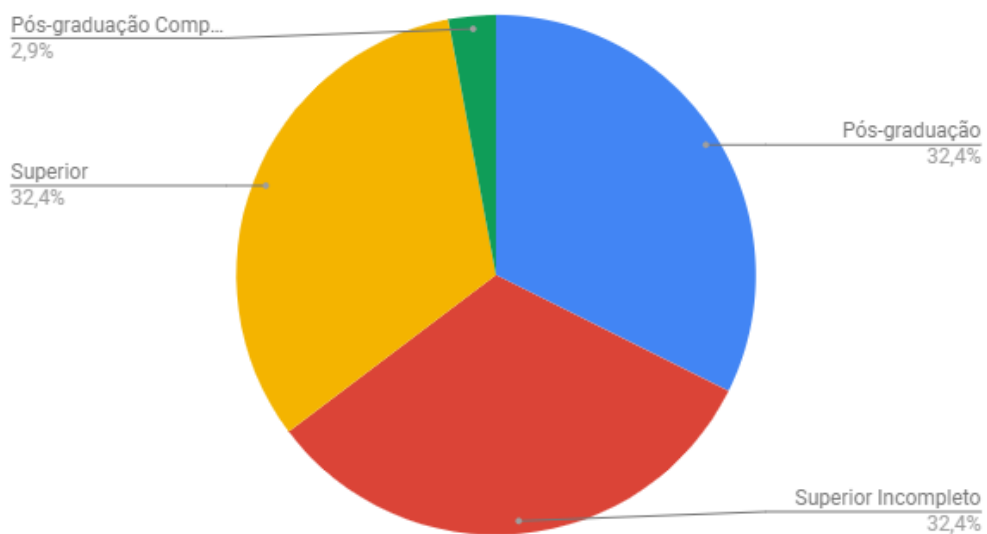
Contagem de Renda familiar mensal



Fonte: Da Autora (2019).

Figura 5- Nível de Escolaridade.

Contagem de Escolaridade



Fonte: Da Autora (2019).

Em síntese, o público que demonstrou interesse pela pesquisa e participaram das entrevistas em profundidade realizadas durante o período de coleta de dados possuem faixa etária entre 20 e 37 anos. Além disso, retém, em sua maioria, de renda familiar mensal entre R\$1.874,01 e R\$7.496,00. Reforçasse também que os sujeitos investigados dispõem de alto nível de escolaridade e a maior parte são solteiros. A partir dessa breve caracterização dos participantes da pesquisa, inicia-se nos tópicos seguintes a exposição das categorias emergentes e posteriormente os principais resultados obtidos através das entrevistas em profundidade.

4.2 Categorias preliminares e emergentes

Previamente, foram estabelecidas, de acordo com o referencial teórico e com os objetivos da pesquisa, categorias preliminares de análise (QUADRO 4). Contudo, com o decorrer da realização das etapas da análise de conteúdo e a partir dos diálogos com os entrevistados emergiram novas subcategorias. As categorias emergentes foram alocadas de acordo com a sua coerência e relevância para a pesquisa dentro das três principais esferas de análise definidas previamente: Identidade pessoal, Identidade da série e Congruência, extensão do *self* e comportamento de consumo. Destaca-se que todas as categorias e suas subcategorias serão aprofundadas nos tópicos seguintes. Para melhor observação e síntese dos polos analíticos foram agrupadas todas as temáticas no Quadro 6.

Evidencia-se que cada tópico abordado foi explanado e esmiuçado de acordo com os resultados, inferências e sensibilidade da pesquisadora. O esforço foi feito para que cada ponto abordado reflita o principal objetivo da pesquisa de compreender como o consumo dos fãs da série *Game of Thrones* se relaciona com os seus projetos de identidade. Para tanto, os trechos das entrevistas que aparecerão no decorrer da pesquisa foram transcritos de forma literal, com todos os trejeitos, vícios de linguagem e gírias usados pelos entrevistados. Além disso, procurou-se transcrever as exclamações e relutâncias, com o objetivo de trazer maior autenticidade aos relatos, esta dinâmica resultou da necessidade de demonstrar integralmente os significados explícitos e simbólicos transmitidos pelos fãs da série.

Quadro 6 – Categorias de análise.

Categorias de Análise		
Categorias de Análise	Principais Autores	Subcategorias
Identidade da série	Hirsch (2000); Andrejevic (2008); Russell; Schau (2013); Pattie (2015); Saccomori (2015); Lacalle; Simelio (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem transmitida pela série; • Relação dos entrevistados com a série; • Os personagens e enredos que mais se destacam na série; • Os valores transmitidos por GoT*; • GoT como porta de entrada para outros campos culturais*.
Identidade pessoal	Hall (2006); Lee et. al. (2008); Lee Harrington; Bielby, (2010); Chidid; De Souza Leão (2011); Reed (2012); Rössel (2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Autoimagem e auto expressão; • Imagem sobre outros fãs; • Imagem sobre quem não gosta da série*; • Mudanças a partir da série e Crescimento pessoal em conjunto com a série.
Congruência, extensão do <i>self</i> e comportamento de consumo	McCracken (1986); Holt (1995); Kozinets (2001); Barbosa; Campbell (2006); Belk, 1988; Maguire (2018); Belk (2013); Quintão et al., (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Autoimagem x Imagem sobre a série e seus fãs; • Extensão do <i>self</i>; • Relação com o <i>fandom</i>. • <i>Prosumers</i>*; • Rituais de consumo; produtos e serviços associados.

Legenda: Todas subcategorias com asterisco (*) emergiram após a aplicação da técnica e leitura das transcrições.

Fonte: Da Autora (2019).

4.2.1 Identidade da série

Será abordado como os fãs compreendem a série, os símbolos transmitidos por ela e também o envolvimento dos entrevistados os núcleos de *Game of Thrones*. Além disso, será aprofundada a análise acerca dos principais valores, a função da série de fomentar o desejo de contato com outros campos culturais e também a relação de desenvolvimento pessoal que os fãs sentem ao observarem seu crescimento pessoal relacionado a evolução da série.

4.2.1.1 Imagem transmitida pela série

Muitos adjetivos surgiram a partir do questionamento feito durante as entrevistas sobre qual seria a melhor descrição da série para alguém que ainda não conhece a trama de *Game of*

Thrones. Muitos a qualificaram como uma criação fantástica repleta de seres imaginários como: dragões, mortos-vivos, corvos com capacidade intelectual, lobos gigantes, dentre outros seres que complementam o cenário e o enredo de *Weteros*. No entanto, apesar de ser uma criação utópica, o enredo transmite muitas características que são parte das relações humanas, como o egoísmo, desejo pelo poder, a inteligência emocional para alcançar os objetivos, o pensamento estratégico e a sagacidade. Em suma, a série possui muitas atribuições que remetem à realidade e que concebem a ideia de “que em algum tempo isso já aconteceu” (Entrevistada nº3).

Por esse motivo, muitos assimilam GoT à uma era pertencente a Idade Média, sendo “uma fantasia criada em cima da era medieval” (Entrevistada nº26) que evoca o pensamento, os costumes, até mesmo a estética relativa a este período da história da Europa. Além disso, outra característica que distingue *Game of Thrones* das demais, observado pelos fãs participantes do estudo, é o grande número de guerras, um núcleo muito grande de personagens (principais e coadjuvantes), disputas pelo poder que ocorrem simultaneamente e que serão capazes de determinar qual família será apta para chefiar os sete reinos.

Um grande número de mortes ocorre durante toda a trama, muitas delas com cenas fortes e até mesmo sangrentas, trazendo outro caráter à série: sua capacidade de surpreender os telespectadores, sendo reconhecida como imprevisível e dinâmica. Parte dessas características são alcançadas devido a extinção de personagens que deveriam ser indispensáveis à trama, remetendo ao que o entrevistado nº21 descreveu “GoT é uma série que você não pode se apegar a ninguém”. Esse aspecto não é encontrado em outras séries, o que traz uma particularidade especial à *Game of Thrones*. Esta mesma característica, a imprevisibilidade, foi o que atraiu muitos dos fãs para a complexa história dos reinos de *Westeros*, deixando-os cada vez mais entusiasmados para conhecer o desenrolar dos acontecimentos. A morte do personagem principal, Ned Stark, na primeira temporada, foi mencionada por muitos como o estímulo para continuar assistindo a série:

“Na morte do Ned Stark, aquela cena me fez querer entender toda trama. Eu pensei que iriam poupar a vida dele, porque ele seria um ótimo governante por ser ético e responsável. Mas não. Aquele momento eu não entendi nada e fiquei muito ansiosa por saber o que ia acontecer nos próximos capítulos”. (Entrevistada nº27).

Em função disso, a série foi constantemente definida como instigante, épica, inteligente e complexa, o fragmento de fala do entrevistado nº14 retrata precisamente os pontos mencionados anteriormente:

“ *Game of Thrones* é uma trama muito complexa que te prende para saber o que acontece, não é uma série que você assiste só por assistir... Tem que prestar bastante atenção no que está acontecendo! É uma série que te encanta muito pela maneira que se desenrola a história” (Entrevistado nº14).

Segundo a entrevistada nº10 é “uma série que atinge diferentes públicos” e tem a capacidade de retratar, de certa forma, as disputas de poder e os relacionamentos que ocorrem na sociedade atual sendo “uma realidade que não é nossa, mas que ao mesmo tempo é bem próxima” (Entrevistada nº20). Apesar dos enaltecimentos, alguns dos entrevistados advertiram que a série perdeu um pouco de sua imprevisibilidade, uma das características fundamentais da série. Esta “deficiência”, segundo os entrevistados, foi gerada pela necessidade dos diretores em comprazer com os desejos dos fãs (tópico que será aprofundando nas categorias seguintes).

Dessa forma, a história similar aos livros foi parcialmente ignorada, criando tramas e relacionamentos pouco alinhados com o enredo original. Esse desconforto foi recorrente em alguns entrevistados, e muitos reclamaram que a caracterização dos personagens, a trama, e até mesmo o foco nas histórias das famílias e de alguns personagens, foram negligenciadas, deixando de lado aspectos fundamentais que foram abordados nos livros da série *As Crônicas de Gelo e Fogo*. Além disso, reprovaram a velocidade com que a última temporada foi construída. Geralmente, as temporadas possuem 10 episódios. No entanto, a última, que foi apresentada no ano de 2017, possuiu apenas 7, o que gerou, segundo os fãs, uma ausência de congruência cronológica entre os eventos.

Contudo, a grande maioria, (ao serem indagados a respeito da possibilidade de ser o diretor da série, e a partir dessa autonomia, quais mudanças faria no enredo, nos personagens e nos episódios) afirmou que não alterariam coisa alguma na série, apesar dos desconfortos mencionados anteriormente, pois não sabem se ficaria igual ou melhor do que já foi produzido.

4.2.1.2 Relação dos entrevistados com a série

O ascendente campo cultural das séries televisivas é capaz de dar forma a obras literárias, reforçar laços, instigar interesses em personagens e elevar o consumo de bens

materiais (COELHO, 2018). Sendo assim, este tópico abordará os aspectos mencionados pelos fãs que mais estimularam o seu envolvimento com a trama. Os participantes do estudo mencionaram em muitos momentos da entrevista que os fatores que capturaram sua atenção e os levaram a começar a assistir a série foram os costumes similares à Idade Média, referência que os intrigam e geram curiosidade sobre características fundamentais deste período histórico. Além disso, a série possui seres fantásticos que aguçam a sua curiosidade.

A qualidade cinematográfica, as paisagens, os efeitos especiais e a música tema da série são fatores que também determinam a introdução da série no cotidiano dos participantes. O fragmento de fala a seguir remete a essa associação: “Quando meu irmão assistia, às vezes ele via pelo celular, e sempre que tava começando eu pedia pra escutar a música da abertura, foi a música que me atraiu!” (Entrevistado nº23). Além disso, a música tema da série é capaz de gerar “uma identificação com o mundo de GOT. Acho que seria parecido com o que fãs de Senhor dos Anéis sentem...” (Entrevistado nº14). E também transmite “emoção! Imagina em 2019, quando tocar essa música no último episódio? Talvez eu até chorei!” (Entrevistada nº4).

Outro mecanismo útil que fez grande parte dos participantes voltarem suas atenções para a trama foi a personalidade bem definida dos personagens, que são “complexos, cheios de camadas” (Entrevistado nº11) trazendo à história um caráter real ao especificar particularidades próprias de cada herói. Com tal característica “a história sempre tem uma reviravolta, nunca tem um caminho linear. Você pensava que ela ia tomar aquele rumo, e acontecia uma coisa totalmente diferente. *Game of Thrones* não é previsível!” (Entrevistado nº11).

A imprevisibilidade reconhecida é, muitas vezes, atribuída aos jogos de poder que fascinam os telespectadores por fazer a história tomar rumos distintos do que geralmente se espera, as mortes de personagens fundamentais ao enredo e desfechos impressionantes onde “tudo pode acontecer, o bonzinho morre, o mal também morre, as coisas acontecem muito rápido. E é muito bem-feita a história! Ela é forte, impactante e muito bem elaborada.” (Entrevistada nº 25).

Ressalta-se que a grande maioria dos entrevistados conheceram a série a partir da indicação de amigos, familiares ou pessoas íntimas, os quais assistiram a série primeiro e tornaram-se disseminadores da história, de particularidades e características fundamentais que foram capazes de capturar a atenção dos telespectadores. Os relatos seguintes demonstram essa relação:

“Comecei a assistir porque alguns amigos já assistiam e falavam que era muito boa! A maioria das séries que eu assisto é por indicação, é raro eu assistir por conta própria” (Entrevistada nº3).

“Meu cunhado, na época da primeira ou segunda temporada, me indicou, ele já estava assistindo. Aí eu comecei a assistir junto com ele, a primeira temporada ” (Entrevistado nº5).

“Eu tinha HBO, eu sabia que passava, mas não assistia..., mas meus amigos falaram na minha cabeça aí eu passei a gostar. ” (Entrevistado nº 8)

“Um amigo meu assistia, e eu lembro que na época ele até comprou um Blu-ray que vinha as duas primeiras temporadas e acabou me emprestando. Eu comecei a assistir e gostei”. (Entrevistado nº11).

Do mesmo modo, diversos fãs conheceram a série a partir das mídias sociais como *Facebook*, *YouTube* e outras plataformas digitais, como observado na fala do entrevistado nº18: “nas redes sociais, no *YouTube* também, o pessoal só falava disso, aí depois de um tempo eu fui procurar saber o que estava acontecendo... para não ficar por fora! ”. E também existem aqueles que foram influenciados a assistir a série após a leitura de um dos livros das *Crônicas de Gelo e Fogo* criado por George R. R. Martin, como observado nos discursos subsequentes: “no Submarino teve uma promoção dos livros das *Crônicas de Gelo e Fogo* ai eu comprei! Aí eu li o primeiro livro e fiquei maravilhada! Achei fantástica a história... aí me deu vontade de começar a ver a série! Ai eu amei! ” (Entrevistada nº 6). Fora isso, alguns despertaram o interesse por *GoT* a partir de propagandas vistas no canal de televisão HBO, rede oficial de transmissão da série: “Eu conheci através das chamadas da HBO mesmo. E HBO era um canal que eu via muito. Então eu vi uma propaganda da primeira temporada e comecei a assistir simultâneo, no mesmo tempo que lançou” (Entrevistada nº10).

No entanto, a sentença: “estava todo mundo falando sobre isso” foi recorrente nas falas dos participantes para justificar a causa principal do interesse pela trama e o motivo pelo qual começaram a assistir e perpetuaram o interesse por *GoT*. Muitos ouviram falar sobre a série e presenciaram discussões de amigos próximos, e por não saberem interagir, se sentiram excluídos do grupo à qual pertence. Alguns dos participantes usou esta situação como exemplo para justificar a ocasião que geralmente é a mais conveniente para indiciar e convencer alguém a assistir a série:

“ Eu indico sempre *GoT* para evitar um “bullying” contra a pessoa. Por que geralmente você pergunta: você assiste *GoT*? A pessoa fala que não e você logo dispara: mas como você não assiste?! Ou às vezes você tá em uma mesa conversando e tem pessoas que são fãs e uma que não, ela não participa do

assunto, fica excluída. Ai eu sempre falo: você tem que assistir, nem que seja pra poder conversar também! ” (Entrevistado nº18).

“Parece que a serie ficou popular e todo mundo começou a falar bem, via muitos comentários sobre a série na internet, acabei vendo muito spoiler. Quando notei que os amigos mais próximos, e que tem gostos semelhantes aos meus, haviam assistido e também estavam falando muito bem, eu resolvi assistir. ” (Entrevistado nº 34).

Nessa relação de recomendação e receptividade ao conteúdo exibido por *Game of Thrones*, existem alguns fãs que são polos principais de disseminação de informação, capazes de atrair e disseminar informações para um maior número de sujeitos que podem se interessar pela temática da série. Em geral estes já leram os livros, começaram a assistir simultaneamente ou logo depois da estreia, e são reconhecidos pelos demais ou se auto intitulam como pessoas que “mais sabem sobre *Game of Thrones*”. Os entrevistados número 5, 9, 10, 26 e 28 são exemplos de sujeitos que disseminaram mais a série para o seu ciclo social. Estes entrevistados reforçam em seus discursos o entendimento que assistir uma série ou se envolver ativamente em um campo cultural específico faz parte da cultura da sociedade contemporânea, sendo capaz de afetar práticas sociais e de consumo (KOZINETTS, 1997).

Esse envolvimento alto com o campo cultural estudado, é capaz de fomentar status social, manifestar categorias de “bom gosto” e revelar o acúmulo de capital cultural derivado da subcultura que apreciam, distinguindo-se dos demais a partir do culto aos seus interesses específicos (FISKE, 1992; BROWN, 1997; KOZINETTS, 1997). A fala da entrevistada número 9 remete a essa relação: “Os meus amigos, a maioria gosta de GoT! E eu acho que eles me veem como uma referência para conversar. Sabe se eles esquecem de alguma coisa, eles vêm me perguntar, eu sou a enciclopédia deles! ”. E a entrevistada número 26 reforça que existe também essa relação em seu ciclo social:

“Eu sempre sou a que mais sei sobre a série, eu já li os livros e vi todos os episódios... Eu também procuro ler blogs e ver vídeos que me informam mais sobre a história. Muitas pessoas vêm me perguntar o que eu penso ou o que aconteceu em tal época, as vezes eu sirvo de referência sobre a história! ”. (Entrevistada nº 26).

Apesar de existirem pessoas com maior capacidade de inspirar e disseminar informações mais efetivas para atrair novos fãs, a maioria dos entrevistados afirmou que também já influenciaram outras pessoas de seu círculo social a acompanhar a trama. Mesmo os que negaram que já influenciaram outras pessoas a apreciarem a série, fizeram essa afirmativa pois já indicaram *Game of Thrones* para seus conhecidos, mas não sabem se a recomendação foi acatada e se os influenciados passaram a assistir a série ativamente.

Ademais, não existe um padrão entre os sujeitos entrevistados em relação à data em que começaram a assistir a série, pois alguns iniciaram assim que foi lançada e outros começaram a acompanhar depois de algumas temporadas. Além disso, essa relação de tempo não é capaz de interferir na intensidade e envolvimento entre os telespectadores e a série, pois mesmo aqueles que começaram mais tarde relatam alto comprometimento com o campo cultural investigado.

Ressalta-se que o envolvimento entre os participantes da pesquisa e a série é alto. Diversos citaram que fizeram novos amigos ou reforçaram laços de amizade a partir do consumo deste campo cultural, apontando que esta série funciona como um forte agente socializador, articulando similarmente a instituições reconhecidas, como a escola, religião, família, dentre outros, que são capazes de difundir hábitos culturais e alterar formas de desenvolver identidades, criar referências e memórias coletivas (OGUINN; SHRUM, 1997; GUARINOS, 2009).

Além disso, ao se singularizar como fã de *Game of Thrones*, os sujeitos conseguem elevar sua autoestima, sua sociabilidade e reconfigurar sua imagem pessoal (DIONÍSIO et. al., 2008). A partir do momento que passam a apreciar a série rompem-se algumas barreiras comportamentais, como a da timidez e da dificuldade em fazer novas amizades, como observados na fala da entrevistada número 1: “eu pude interagir mais, facilitou, pois, eu sou muito tímida, foi uma forma que eu encontrei de conversar com as pessoas, porque muita gente gosta aí eu pude conversar com muito mais facilidade com as pessoas”. Esta mesma relação foi feita no discurso da entrevistada número 9: “eu me aproximei de um amigo aqui em São Carlos, eu tava procurando alguém pra conversar sobre e conheci esse cara. E hoje a gente é superamigo, mas foi a série que proporcionou isso! ”.

Além de fortalecer laços, a série serve como meio de interação que facilita o intercâmbio e sociabilidade no contexto contemporâneo, que muitas vezes ocorre nas redes sociais. E utiliza o mecanismo da fala ou até mesmo veículos de comunicação virtual em massa como os textos, vídeos e imagens os chamados “memes” (fenômeno de "viralização" de uma informação, ou

seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc.) para disseminar informações, entreter e criar vínculos sociais:

“Eu acho que quando você assiste uma série que muitas pessoas assistem você tem um assunto pra tratar com ela. Quando tava passando a série, quando estreia um episódio no domingo, na segunda todo mundo ficava falando disso... e sempre sai vários memes. Então eu acho que o que mudou foi no sentido de facilitar a socialização mesmo, quando a série ta passando e quem não assiste fica meio de fora dos assuntos. ” (Entrevistada nº 3).

Outra conexão que demonstra o relacionamento íntimo dos fãs com a série está ligada à utilização do campo cultural e dos seus núcleos de personagens como um exemplo de atitudes, normas de conduta moral e ética, formas de agir e pensar a serem seguidas. Essa relação oferece a eles representações que reforçam características identitárias, permitindo que se empoderem e emancipem de meios que moldavam anteriormente sua concepção de identidade pessoal ou grupal (HIRSCH, 2000; LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010; SACCOMORI, 2015). Esta ligação foi amplamente difundida nos discursos dos entrevistados, que materializam na fala o relacionamento de conduta exemplar que observam na série e se esforçam para aplicar em seu dia a dia. A seguir são observados fragmentos de fala que reforçam esta relação:

“Tudo que você vê, ou com quem você fala, influência nas suas atitudes, nos seus pensamentos. E o que eu tiro de GoT é que as pessoas chegam longe por conta de um ideal, seja uma pessoa, uma família, ou um sentimento... e isso é importante pra minha vida. Todos têm um objetivo lá e isso influencia na minha vida, de forma que eu também tenha um objetivo. ” (Entrevistado nº7).

“De tanto assistir, tem muito diálogo, tem muita argumentação, muita defesa de ideias, eu trouxe isso um pouco pra mim. Porque eu não costumo defender minhas ideias, meus argumentos... e comecei a falar: não, vale a pena eu me defender mais, argumentar mais, expor mais as situações! ” (Entrevistado nº8).

Por fim, a série proporcionou aos fãs, a partir da observação e assimilação de condutas que acontecem em *Game of Thrones* a capacidade de perceber as atitudes e intenções das pessoas fora do ambiente fantástico, ou seja, proporcionou aos fãs habilidade de compreender as diversas relações interpessoais que acontecem no mundo real a partir da percepção das

diversas personalidades existentes na série e sua observação e interpretação no ambiente em que os pesquisados interagem. Dessa forma, os entrevistados número 12, 13 e 23 demonstram em seus discursos essa relação de utilização da capacidade analítica observada na série para o seu cotidiano, transformando-a em um mecanismo para observar os comportamentos contemporâneos:

“Eu acho que enxergando cada lado dos personagens. Que fica esquematizando contra os outros. Eu comecei a observar isso nas pessoas. Eu observo muito mais pra tentar observar a personalidade das pessoas” (Entrevistado nº 12).

“Ela me influenciou a pensar novas coisas sobre a sociedade, que tem coisas que acontecem, como as pessoas pensam e agem em relação aos seus ideais, isso eu consigo trazer pra minha realidade. Você acaba associando algumas pessoas da série com algumas pessoas que você conhece mesmo, a gente relaciona a ficção com a realidade. ” (Entrevistado nº13).

“A partir da série, de observar os personagens e ver como eles agem, eu fiz algumas reflexões interessantes, de ver o lado mal da humanidade. Faz a gente pensar um pouco sobre essas dificuldades que acontecem no nosso dia a dia. Vendo o comportamento dos personagens, eu vejo muito as relações de poder que acontecem na série e que também são vistas no mundo real. ” (Entrevistado nº23).

Portanto, verifica-se que este produto audiovisual, a série *Game of Thrones*, classifica-se como um exemplo de cultura popular, pois os espectadores acompanham suas tramas, interagem com outros fãs e se envolvem com a narrativa, aplicando aspectos positivos observados na história ficcional em suas relações cotidianas. Dessa forma, este campo cultural, bem como a série televisiva em questão, faz parte do cotidiano dos entrevistados e atua na construção pessoal dos sujeitos participantes da pesquisa que é feito quase que diariamente, aspecto que será aprofundado nos tópicos subsequentes (PATTIE, 2015; LACALLE; SIMELIO, 2017).

4.2.1.3 Os personagens e enredos que mais se destacam na série

Estima-se que o número de atores que dão vida aos personagens que compõem a trama gira em torno de 160. Assim, o enredo é repleto de seres fantásticos, guerras e um elenco que

se destaca no universo criado pela série televisiva, que são as Casas nobres das famílias de *Westeros*. Cada família nobre do reino retratado em GoT possui características próprias, personagens que se destacam, um brasão único que remete à lemas marcantes, castelos em lugares inusitados e histórias de fundação lendárias. As principais famílias representantes do reino giram em torno de treze (*Casa Mormont; Casa Bolton; Casa Stark; Casa Greyjoy; Casa Frey; Casa Tully; Casa Arryn; Casa Lannister; Casa Targaryen; Casa Baratheon; Casa Tyrell; Casa Tully; Casa Martell*) (BARBOSA, 2018). O grande número de personagens, suas tramas e as particulares de cada família que compõe o enredo, são um dos fatores que atraem e dão a série o título de “trama complexa” (Entrevistada nº19).

Em vista disso, são inúmeras as formas de assimilações, analogias e relacionamentos de afeto que podem surgir entre os fãs e os personagens da série. A mais relevante é a relação em que os fãs exibem admiração intensa por uma figura da mídia (por exemplo, cantor, jogador de futebol, ator e até mesmo o personagem) e que caracterizam o relacionamento com a figura de admiração como social e real (CLICK et al. 2013). Dentre os entrevistados deste estudo, a casa *Stark* foi a mais mencionada como a que gera maior identificação entre os participantes da pesquisa. Essa família nobre do reino é conhecida pela honra e por manterem a ordem ao Norte do reino, também é comum que sejam melancólicos e frios. Acredita-se que alguns deles possuem "sangue de lobo" que está ligada a uma selvageria inata (BARBOSA, 2018). Para os fãs, a história deles é a mais reconhecida pois durante o enredo:

“(...) eles sofrem demais, são uma família muito unida! Eles são unidos por eles mesmo, não é pelo poder! É por eles mesmo! Apesar de todos os problemas, de todo mundo que morre, eles sempre estão juntos!” (Entrevistada nº 9).

A identificação com os Starks vai além do reconhecimento de seus principais valores ligados à honra, respeito as normas e a palavra dos demais. Remete a condutas éticas exemplares, que, muitas vezes, são deixadas de lado no cotidiano atual. Em seguida, observa-se no fragmento de fala seguinte, que um dos fundamentos para a assimilação com os Starks, ocorre, pois, os espectadores se compadecem com o sofrimento que eles experimentaram durante toda a trama. Similarmente, veem na história que retrata momentos de injustiças, desafios e até mesmo os traumas vivenciados pela morte, conexão com a realidade experimentada na contemporaneidade:

“Eu me identifico com os Starks com certeza, porque eu sempre to do lado dos oprimidos, dos perseguidos, eu gosto da minha classe. Eu acho que o princípio ético da casa Stark é o único que é mantido desde o início em relação às outras casas” (Entrevista nº24).

O fragmento de fala seguinte também é repleto de significados que retomam à ideia anterior:

“Com a casa Stark que eu mais me identifico. Eu acho que num momento de muita confusão, muita sujeira, em King’s Landing, eles ficam mais na deles, eles têm certas condutas morais que eu admiro, eles tentam, pelo menos, ser mais certos. Aquela noção do “inverno” que eles têm, que eles devem que ficar juntos, se proteger e ser mais correto e menos sujos do que acontece em outros pontos do reino.” (Entrevistado nº 11).

A partir desse entendimento, reforça-se a compreensão sobre a importância da união familiar tanto na série como no contexto real com um dos grandes motivos que amplia o destaque dos Starks na trama. Desse modo, faz com que este núcleo conserve um maior número de fãs, que se identificam e levam consigo as convicções morais, éticas e de comportamento que são disseminadas ao demonstrarem como lidam com as dificuldades retratadas na série. A entrevistada número 19 resume esse discurso, ao dizer que se identifica com os Starks “porque eles são unidos, bem família, como eles mesmos falam lá: um lobo nunca está sozinho. E eu acredito nisso”.

Em uma outra questão proposta aos participantes da pesquisa, foi questionado qual seria o personagem favorito, aquele que se destaca dentre todos os núcleos existentes. A resposta a esta indagação solidificou as afirmações referentes a supremacia da Casa Stark, pois os personagens mais admirados também fazem parte desse clã, sendo eles: o Jon Snow e a Arya Stark. Contudo, a mais citada dentre os fãs, mencionada como um amigo, parte de sua família, ou até mesmo uma guia ou mentora, é a personagem Arya Stark.

Os fãs a admiram devido sua força e determinação, mesmo apresentando aparência frágil, veem nela um ponto focal de narrativas de identidades (CLICK et al. 2013) pois “mesmo sozinha a Arya deu conta (...) Ela é forte, determinada... saber lutar e conquistar o que deseja!” (Entrevistada nº 1). O entrevistado número 8 corrobora com essa afirmação ao dizer que: “sozinha ela continuou, persistiu, ela foi super corajosa... E aproveitou de uma forma boa das

peças que estavam com ela”. Além desses participantes, outros mencionaram justificativas semelhantes para elegerem Arya Stark como o personagem favorito da série:

“A Arya pra mim é a melhor personagem, ela é determinada! Ninguém botava fé nela no começo, todo mundo achava que a Sansa ia fazer alguma coisa. Mas demorou 6 temporadas para ela reagir. A Arya não, ela sempre foi determinada, lutou com outros, fugiu, lutou pelos pais. Ela sempre foi determinada, não se vendeu, não traiu” (Entrevistada nº 15).

“É a personagem mais cativante da série, na minha opinião, pois sua jornada foi bem construída e marcada por uma superação individual. E os traços de sua personalidade também me chamam muito a atenção” (Entrevistado nº 29).

Além disso, o fato da personagem possuir características que fogem aos padrões comuns, que comumente representam uma garota de família nobre de histórias épicas, também entusiasma os entrevistados:

“Eu gosto muito da independência dela e da não feminilidade. Ela é diferente do que esperam para uma mulher da época, uma “lady”. Eu gosto muito disso, por ela ser fora dos estereótipos” (Entrevistada nº 9).

“Ela foi contra os princípios de dentro da casa dela quando ela queria lutar, tudo que aconteceu com ela foi o movimento contrário do que ela queria fazer e mesmo assim ela superou e chegou onde está agora. Sofreu, passou por dificuldades...” (Entrevistada nº 24).

O segundo colocado dentre os personagens que mais agradam o público participante da pesquisa foi Jon Snow, membro da casa Stark, contudo, até a temporada atual, discriminado como o bastardo de *Winterfell*. Contudo, toda a sua evolução durante a série, os títulos que alcançou e a sua conduta sempre prezando pela ética e o valor da palavra o destacou dos demais. Para os entrevistados, o personagem Snow passou por muitas dificuldades em toda a trama. Desde o princípio, foi tratado de forma diferente por parte dos membros de sua família. Contudo, no decorrer das temporadas foi se tornando cada vez mais forte e o fato de ser um bastardo foi perdendo importância. Tornou-se então um “líder, resiliente, leal e corajoso!” (Entrevistado nº5) e também “um bom patrulheiro, um patrulheiro honrado!” (Entrevistado nº 11), além de ter uma conduta exemplar, que seria benéfico para a realidade cotidiana:

“Eu gosto muito do Jon Snow. Apesar de ser clichê, eu gosto dele porque acho ele muito ético, muito cheio de valores... eu acho que falta isso na sociedade em que vivemos, pessoas que prezem por seus princípios acima de tudo e que não tentam passar por cima dos outros apenas pra alcançar seus objetivos pessoais. Ele, mesmo nas piores dificuldades, nunca foi um cara antiético, sempre foi honrado e soube tomar as melhores decisões, mesmo se valesse sua própria vida”. (Entrevistada nº 27).

Partindo para outras casas nobres do reino retratado na série, dois personagens também se destacam na opinião dos participantes, são eles: Tyrion Lannister e Daenerys Targaryen. Tyrion, mais conhecido por ser um anão, se destaca pela sua inteligência e sagacidade, que são as suas armas para destruir suas limitações físicas e preconceitos, vindos muitas vezes da sua própria família. Para a entrevistada nº 10 “ele é muito esperto! Ele sabe usar as suas adversidades a seu favor. Ele é sagaz!” (Entrevistada nº 10). Além disso, o entrevistado nº 21 corrobora com a afirmação ao dizer que:

“ Eu gosto do Tyrion porque o que ele fala as coisas acontecem, ele é muito inteligente e muito estrategista “ou você ama ou você odeia”, e quando ele quer ser ouvido todo mundo presta atenção, acho muito fera a personalidade dele. Ele impõe a sua palavra, a dele sempre é a final e tudo sempre tende a acontecer pro lado dele” (Entrevistado nº 21).

Já Daenerys, a mãe de dragões, como é autointitulada na série, desperta interesse dos fãs por ter se tornado uma líder forte e destemida, que sabe o seu valor, tem os seus propósitos bem definidos e consegue fazer justiça sem derramar sangue, como a maioria dos governantes do reino retratado na série costumam fazer. Como resume a Entrevistada nº 4: “eu gosto muito dela por causa de seu espírito de liderança e ao mesmo tempo de tentar fazer o bem”. Da mesma forma, o entrevistado reitera que ela faz justiça sem ser agressiva: “A forma dela ver o mundo, de tentar fazer as coisas acontecer sem necessariamente fazer alguém sofrer ou ter que morrer, ela deixa sempre essa coisa da guerra, de matar, como última opção” (Entrevistado nº 2).

Os personagens e a casa mencionados no decorrer dessa sessão são os que mais se destacam em um primeiro momento, quando os entrevistados são inquiridos sobre suas preferências. Essa relação vai ser fortalecida e aprofundada no momento que será analisada a extensão do *self* relacionada à série *Game of Thrones*. Contudo, é possível salientar que a série

cumpra sua função de sociabilização mediante ao entretenimento, os quais podem ser muito eficazes quando se trata de exercer influência sobre atitudes e opiniões das pessoas a partir da apreciação de um campo cultural.

Em suma, a série possui uma diversidade de modelos ideais de conduta e personagens que representam essa relação, aspecto que contribui para a construção de um sentimento de comunidade entre fãs com base no envolvimento mútuo, além de estimular a construção de seus projetos de identidade (LIVINGSTONE, 1998; RUSSEL; SCHAU, 2013; PATTIE, 2015; LACALLE; SIMELIO, 2017).

4.2.1.4 Os valores transmitidos por GoT

O consumo da série *Game of Thrones* é capaz de reproduzir o ato de olhar, consumir, apropriar histórias fictícias e gerar identificação tanto com os personagens, o enredo e com os princípios morais e éticos disseminados nos episódios da trama. Por essa razão, este campo cultural será compreendido como uma atividade repleta de símbolos, capazes de criar e reproduzir relações sociais (PURHONEN et al., 2011; BARROS, 2015).

Assim, é qualificada a partir dos símbolos contidos nas falas dos sujeitos participantes da pesquisa como um meio de representação capaz de imprimir valores, atitudes morais e éticas, reforçar a necessidade pela honra, lealdade, coragem, laços familiares, força de vontade e ideologias, tal como o feminismo. Dessa maneira, imprime nos espectadores os processos históricos de mudanças que a sociedade enfrenta, produzindo discursos que ajudam a dar visibilidade social e cultural as transformações ocorridas no cenário atual, mesmo que representando uma narração fictícia sucedida em uma era dispare da atual (ROSSINI, 2008).

Em vista disso, a união familiar foi mencionada como um símbolo valoroso existente no enredo da série. Os laços familiares e as conexões entre membros do mesmo clã são reforçados durante todo o enredo. A partir do desenrolar das histórias que acontecem simultaneamente na trama e da valorização dos laços familiares, relacionamentos são estruturados e solidificados, conhecimentos milenares assimilados e até mesmo vinganças sucedem e toda história se desencadeia na necessidade de reforçar a união familiar e colocar em prática os ensinamentos ancestrais passados de geração em geração.

Ressalta-se que, nem todos os relacionamentos familiares incorporados a série são saudáveis, ao contrário, existem disputas de poder, tramas complexas e até assassinatos em prol da valorização da união familiar e dos preceitos “morais” que regem os seus vínculos. A entrevistada número 10 observa isso em sua fala:

“A gente vê pela Cersei, o personagem que muita gente odeia, mas eu acho ela muito legal. Porque ela valoriza os laços familiares. Não que seja uma coisa saudável, mas ela coloca a família dela, acima de qualquer coisa, acima de qualquer valor moral. É um modo diferente de ver esse valor da família” (Entrevistada nº 10).

Contudo, muitos dos participantes concordam que este princípio familiar é o mais relevante pois “a família é muito importante para dar apoio e sustentação em momento desesperadores” (Entrevistada nº 30) e mesmo sendo “todo mundo ruim ou não os laços familiares são bastante fortes, são importantes. Isso é importante pra mim, eu queria que meus laços familiares fossem maiores, queria que fosse assim na minha família” (Entrevistada nº 1). Para os sujeitos, os principais representantes dessa projeção do símbolo benéfico dos laços familiares são “os Starks, eles valorizam muito essa importância da família, da união do clã, não só entre família, mas também dos amigos, a importância da união deles. Acho que esse é o principal” (Entrevistado nº 2).

O princípio da honra também foi amplamente mencionado como um símbolo positivo transmitido pela série. Este é capaz de estimular a compreensão acerca da importância da dignidade, de estabelecer uma conduta ética e a respeitabilidade para com os demais, sendo um princípio capaz de estimular os sujeitos a conduzirem suas relações de maneira virtuosa, corajosa e de forma favorável em relação ao todo. Congruente a esta relação, a lealdade, o respeito aos princípios e regras que norteiam a honra e a fidelidade aos compromissos assumidos também foram mencionados como valores e algo que os participantes prezam em suas relações interpessoais. As falas seguintes confirmam esta conexão:

“Existem muitas tramas negativas, como as traições que acontecem lá na capital, mas também existe a honra. A série passa muita a importância da honra e o valor da palavra que no caso é o Jon Snow, que é a pessoa que tem honra, tem palavra. Na minha vida eu prezo por ser ética, fazer a coisa certa sempre! A série faz que a gente reflita mais sobre isso...” (Entrevistada nº 3).

A entrevistada nº 12 corrobora com a afirmação anterior ao dizer: “Eu acho que a honra de alguns personagens é o valor mais importante transmitido em GoT, ser fiel principalmente... eu trago isso muito para minha vida” (Entrevistada nº 12). Além disso, o entrevistado nº 29 assente dizendo que “Talvez o principal símbolo positivo que eu vejo seja a honra,

personificada, principalmente, pelos personagens Stark” (Entrevistado nº 29). Do mesmo modo, o entrevistado nº 18 reforça essa visão e faz conexão com o demérito de algumas relações existentes em *Game of Thrones*:

“ A série fala muito de lealdade, que a vida não é certa ou errada, que dentro do certo podem ter alguns problemas e que esses problemas devem ser contornados, com honra e lealdade! Mas, existe também a parte pior ou o “desvalor” da série que está na vingança, dos jogos de poder, você passa a ficar mais atento para os relacionamentos que acontecem na sociedade. ” (Entrevistado nº 18).

Outro atributo que estimula os sujeitos que participaram da pesquisa a aperfeiçoarem suas características pessoais, está conectado à força de vontade e a coragem que muitos personagens possuem. Estes destinam forças para alcançarem seus propósitos, muitas vezes de forma estratégica, esforçando-se para buscar um interesse conjunto ou individual:

“Jon é muito na dele, sempre batalhou pelo que ele queria mesmo sendo um bastardo. E se destacou! Força de vontade, também é muito mostrado na série (...) eu também tenho força de vontade pra ir atrás e conseguir o que eu quero! E humildade sempre! Eu sempre tento ajudar quem tá próximo a mim... mesmo sendo meu “concorrente”, pra mim não existe isso. Pra mim cada um tem o seu valor, o seu lugar, eu ajudo até aqueles que estão “disputando”. Eu penso que eu tenho que fazer a minha parte, se eu puder ajudar alguém que ta aprendendo eu ajudo também! Eu vejo isso em muitas relações na série e vejo o contrário também, mas eu foco em absorver pro meu dia a dia só o que for bom! ”

O empoderamento, ligado à promoção da autonomia da mulher, emergiu como um símbolo inesperado, porém com grande expressão nos discursos dos participantes. Destaca-se que os sujeitos que observaram a disseminação dessa ideologia como algo positivo no enredo de *Game of Thrones* são mulheres e também sujeitos que se auto intitulam do gênero masculino. Muitos relacionaram algumas das personagens principais da trama (Cersei Lannister, Daenerys Targaryen, Arya Stark e Brienne de Tarth) como representantes da “girl power”, por personificarem a força, o poder das mulheres, independência, autossuficiência e “determinação das mulheres, elas conseguem tudo que desejam!” (Entrevistada nº 20). Segundo o entrevistado número 14:

“As personagens principais da série, como a Arya Stark, Cersei e até a Brienne tem um papel importante em representar o empoderamento da mulher! A série tem essa capacidade, ela aborda muito bem esse tema e toca alguns pontos contemporâneos como o empoderamento feminino, serve de exemplo pra todo mundo entender o valor da mulher na sociedade. ” (Entrevistado nº 14).

Sendo assim, *Game of Thrones* exhibe expressões do movimento feminista que contesta ideais políticos, sociais, ideológicos, filosóficos, e a partir da ruptura com convicções que estabilizavam as relações sociais vigentes, mesmo que com intenções não explícitas ou diretamente expressas numa mensagem. Além disso, alguns participantes especificaram em seus discursos que elegeram determinadas personagens como representantes das raízes do feminismo presentes na sociedade contemporânea. Cersei Lannister se enquadra na representação de força e luta feminista, segundo a entrevistada número 26, por:

“(...) ser muito complexa e ela tem um estereótipo de mulher que costuma ser desvalorizada pela sociedade. Ela sempre foi julgada e condenada pelas pessoas que não sabiam o que realmente se passava, e sempre pronta pra fazer tudo pelos filhos, tem um instinto maternal gigante. E mesmo sendo sempre julgada ela nunca desiste do que quer e sempre pronta pra continuar” (Entrevistada nº 26).

Da mesma maneira, Arya Stark foi mencionada diversas vezes por se relacionar ao movimento feminista. Esta conexão foi estabelecida em razão da personagem trazer em sua história relatos de superação de padrões limitantes, como a falta de feminilidade, que para os padrões previstos na sociedade representada na série determinavam ascensão social. Ademais, Arya simboliza a necessidade e a luta por direitos iguais entre gêneros desde a primeira temporada da série, quando violou a regra que meninas não poderiam aprender a lutar e usar arco e flecha como os garotos. Salienta-se que, em toda trajetória, a personagem foi desfavorecida por ser mulher, contudo, combateu os padrões sociais baseados em normas de gênero, libertando dos estereótipos e conquistando seus objetivos com a sua própria expressividade:

“Arya Stark, ela é quase que tudo que eu queria ser! Ela foi contra os princípios de dentro da casa dela quando ela queria lutar, tudo que aconteceu com ela foi o movimento contrário do que ela queria fazer e mesmo assim ela superou e

chegou onde está agora. Sofreu, passou por dificuldades.... Ela é um exemplo de guerreira, de mulher imponente, que eu te falei de como eu queria ser vista, a Arya representa. ” (Entrevistada nº 24).

A entrevistada número 6 também delega a personagem Daenerys Targaryen como uma das representantes desse movimento, por ter sido violentada no começo da história, discriminada e, em alguns momentos, questionada sobre sua força e seus métodos que não utilizam da violência e ações ardilosas ou de má fé para atingir os seus objetivos: “A Danerys é um símbolo de resistência e representa o movimento feminista, que mesmo sendo uma mulher, numa sociedade completamente machista, elas estão lá em cima! ” (Entrevistada nº 6). Em suma:

“A série mostra muito a questão da força da mulher, que são imponentes, com autonomia, são mulheres fortes, apesar de serem frágeis fisicamente. Mudou muito a minha percepção nesse sentido, de compreender o poder das mulheres em diferentes relações (...), mas essa percepção da mulher, do seu papel na série, da questão da ética, os jogos políticos e tal pode ter contribuído (...) fomentou a minha transformação nesse sentido. ” (Entrevistada nº 24).

Portanto, a série possibilita aos seus fãs a politização da subjetividade, tornando os sujeitos que estão abertos a observar as relações abstratas presentes na série capazes de fomentar características múltiplas e intensivas de sua identidade, atenuando as ações do patriarcado, reduzindo as relações sociais discriminatórias, ou seja, a compreensão das subjetividades presentes na série funciona como um meio de fomentar os projetos de identidade pessoal dos sujeitos e como um elemento de autoconhecimento de cada um acerca de si mesmo (HALL, 2006). Ademais, é capaz de afetar os valores pessoais, transferindo informações, ideologias e normas comportamentais, catalisando mudanças dentro da sociedade contemporânea, além de fomentar a autorreflexão e até mesmo a adoção de valores e comportamentos que favorecem o convívio social e as relações interpessoais (LEE HARINGTON; BIELBY, 2010; PATTIE, 2015; LACALLE; SIMELIO, 2017).

4.2.1.5 GoT como porta de entrada para outros campos culturais

A televisão, bem como os programas vinculados a ela, são uma das mais importantes invenções da humanidade. Através deles os hábitos, a forma de selecionar líderes, os mecanismos de entretenimento, os meios para obter informações, dentre outras ações, foram alterados. Essa relação ocorre, pois, no cenário pós-moderno, os canais televisivos atuam como forte agente socializador, sendo mais fácil assistir a um programa de televisão do que ler um livro (O'GUINN; SHRUM, 1997; GUARINOS, 2009).

Sendo assim, este campo cultural, como outros presentes na contemporaneidade, torna-se capaz, a partir de sua materialidade, de atuar como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Essa relação está incorporada à série *Game of Thrones*, e nos tópicos anteriores foi observada a sua capacidade de diferenciar e alterar propósitos na realidade dos sujeitos participantes do estudo. Contudo, percebeu-se que, além de proporcionar mecanismos que fortalecem relações interpessoais (HOLT, 1995), o consumo da série televisiva em questão estimula a obtenção de experiências diversas relacionada a outros campos culturais, como a leitura e a apreciação de novas séries televisivas.

Muitos dos fãs entrevistados, em seus discursos, mencionaram que *Game of Thrones* foi fundamental para se interessarem em outras séries de televisão, como mencionado pela Entrevistada nº4: “Se eu não conhecesse GoT com certeza eu não estaria assistindo outras séries. Eu só estaria lendo os livros que antes eu já fazia... Não teria “maratonado” Grey's Anatomy, Vikings, Lúcifer... e outras séries que eu usei como abstinência pela falta de GoT”. Ademais, a série também foi capaz de estimular o hábito de assistir programas televisivos rotineiramente, o que não ocorria antes de se tornarem fãs deste enredo:

“A principal mudança que a série trouxe pra mim foi que ela me abriu caminhos pra assistir outras séries. Achei interessante, eu não via séries antes, não me importava com isso. A partir de GoT eu descobri esse gosto e agora eu sempre procuro algo interessante pra assistir! ”. (Entrevistado nº 7).

Devido a qualidade do enredo mencionada em tópicos anteriores, a complexidade dos personagens e a qualidade cinematográfica da produção, os sujeitos pesquisados tornaram-se mais críticos, assistindo somente séries com qualidade igual ou superior a da trama em questão: “Depois de assistir *Game of Thrones* meu critério pra assistir séries mudou um pouco. Porque subiu o nível dos filmes e séries que eu gosto de ver. Eu passei a analisar melhor o que vou assistir” (Entrevistado nº 21). Além disso, mencionam também que:

“Eu tenho um novo parâmetro pra dizer se uma outra série é boa ou não, porque vou comparar com o *Game of Thrones*. Tipo, se eu cansar assistindo ou se não ficar curioso pra ver outro episódio, vou dizer que *Game of Thrones* é melhor e que a outra série pode até ser boa, mas não no nível de GOT. ” (Entrevistado nº 34).

Outro fator importante para o consumo cultural está relacionado à série ser capaz de fomentar o hábito de leitura, e essa aptidão foi observada por diversos participantes da pesquisa. A fala do entrevistado número 21 expõe simbolicamente esta relação: “GoT foi muito importante pra mim porque eu adquiri hábito de leitura por causa da série, aí quando eu comecei a ler os livros da série, aí foi do começo ao final... a série me ajudou a reforçar o hábito de leitura. ” (Entrevistado nº 21). Isso ocorre pois muitos procuram os livros após conhecerem a série por ela ser “inteligente e instigante” e para possuírem maiores detalhes sobre as histórias de cada um dos personagens e suas respectivas Casas. Ademais, buscam leituras de gêneros similares, e até mesmo de outros livros escritos pelo autor George R. R. Martin, para se envolverem mais com o contexto histórico em que *Game of Thrones* é retratado. A entrevistada número 6 e o entrevistado número 11 descrevem essa relação:

“Aí depois eu fui descobrir, que GoT era baseado numa série de livro e tal... ... aí no submarino teve uma promoção dos livros das crônicas de gelo e fogo que e do GoT, aí eu comprei! Aí eu li o primeiro livro e fiquei maravilhada! Achei fantástica a história...” (Entrevistada nº 6).

“É uma série muito boa, com muita reviravolta, com personagens muito complexos, vão ser construídos muito bem ao longo das temporadas e que é uma série, que a pessoa começa a assistir e ela vai querer ir atrás dos livros”. (Entrevistado nº 11).

Este foi um ponto interessante identificado pela pesquisa, pois o hábito de ler é uma ação pertencente a sociedade contemporânea (SALDANHA, 2009). Contudo, dados da UNESCO demonstram que ainda existem poucos indivíduos alfabetizados ao longo do mundo. Em 2011, identificaram que havia 774 milhões de adultos analfabetos, uma redução de apenas 1% desde o início do século XXI. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2013 em cinco estados dados alarmantes sobre leitura foram identificados. A pesquisa reiterou que

durante as 24 horas do dia, apenas seis minutos são dedicadas à leitura, enquanto 2h35m são gastos com a televisão. Essas referências inquietam ainda mais quando analisada com base na faixa etária de 10 a 24 anos, onde o tempo gasto reduz para apenas três minutos (IBGE, 2014).

A observação feita a partir dos discursos dos participantes traz novas perspectivas tanto para órgãos públicos quanto para o mercado de livros, visto que a união da leitura a outros campos culturais, como os audiovisuais (filmes e séries) aparenta ser capaz de remodelar os hábitos, que muitas vezes, limitam a ascensão do campo cultural da literatura no cotidiano dos sujeitos modernos. Dessa forma, as práticas de leitura serão fomentadas e a aquisição de conhecimentos e valores estimulados, além de inserir culturalmente indivíduos na sociedade, utilizando seus hábitos e costumes como prática social, afim de obter inserção cultural e reproduzir um novo modo de se relacionar com o ambiente (SOARES, 1998).

Nesse sentido, a partir do contato com a série, os sujeitos são inseridos em um campo cultural, motivados a compreender determinada cultura de consumo hábil em fornecer significados, impelir a ação e determinar coordenadas ideais de comportamento (MCCRACKEN, 1986), como observado na fala da participante seguinte: “Com o contato com *Game of Thrones* ganhei mais cultura, me incentivou a procurar e pesquisar coisas relacionadas à série, simbologias. Até hoje eu pesquiso, por isso o meu maior ganho depois que conheci a série foi cultural” (Entrevistada nº 26). Sendo assim, a realidade dos consumidores/fãs é transformada a partir das práticas experimentadas no consumo desta série, capazes de produzir mudanças fundamentais na realidade individual do sujeito, no campo das ciências sociais aplicadas, em arenas das políticas públicas, bem como em setores gerenciais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Logo, é possível observar a importância do consumo no cenário pós-moderno, uma vez que amplia a experiência cultural dos sujeitos, fornecendo materiais para serem utilizados no autodesenvolvimento pessoal e na auto expressão, além de incrementar o desenvolvimento social e econômico da sociedade moderna (WARDE, 2014; WHALTER; SCHOUTEN, 2016).

4.2.2 Identidade pessoal

O tópico subsequente apresentará como os sujeitos participantes da pesquisa, que se auto declaram fãs da série *Game of Thrones*, se enxergam, ou seja, como concebem a sua autoimagem e a auto expressão. Em concordância com esta temática, será identificada a imagem que os participantes têm sobre outros fãs da série e também a visão sobre aqueles que não apreciam a temática e os principais motivos que desencadeiam esta percepção. Além disso,

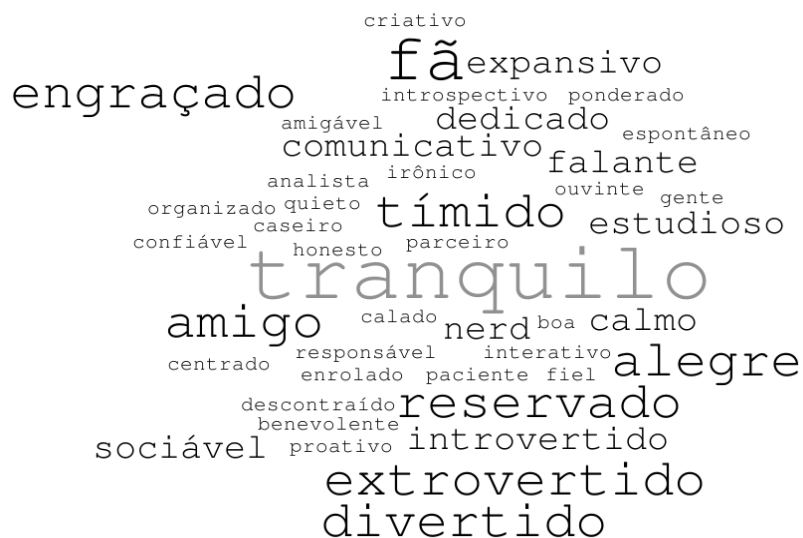
as mudanças que a série fomentou, bem como o crescimento pessoal junto com a trajetória da série também serão expostos.

4.2.2.1 Autoimagem e auto expressão

O primeiro tópico desta sessão move-se na intenção de delinear quem são os sujeitos participantes da pesquisa e auxiliar na compreensão acerca das principais características que os fãs da série em questão possuem. Para tanto, a primeira indagação feita na entrevista em profundidade buscou descobrir como os entrevistados se descrevem e também o que as pessoas com quem eles convivem pensam sobre eles. Contudo, não foi possível reunir apenas uma única definição, pois foram apresentadas respostas diversas que revelaram com características distintas e, até mesmo, contrárias.

Para reunir todos os adjetivos presentes nas falas dos participantes de forma didática e compreensível, utilizou-se do método *Word Clouds* (FIGURA 6) para apresentar uma visão geral intuitiva e visualmente atraente dos textos analisados (HEIMERL, 2014), ou seja, foram extraídos dos diálogos as principais palavras chaves utilizadas para a definição pessoal dos sujeitos e dispostos de forma clara para que a compreensão sobre as definições pessoais dos participantes sejam compreendidas de maneira descomplicada. Normalmente, essa visão geral é obtida correlacionando o tamanho da fonte das palavras-chave com a frequência que a palavra aparece nos discursos (HEIMERL, 2014). Dessa forma, quanto maior a fonte maior será a frequência que este adjetivo ocorreu nos discursos dos entrevistados.

Figura 6 – Word Clouds atributo dos fãs.



Fonte: Da Autora (2019).

Observa-se na Figura 6 que dentre o total de entrevistas feitas e no montante de 85 atributos mencionados como capazes de descrever quem são os participantes, apenas quatro menções foram feitas relacionando a identidade pessoal a ser fã de seriados. Isto é, poucos participantes trazem em sua definição pessoal, o que pensam sobre si e como se descrevem, algo relacionado ao consumo de séries e apenas 1 participante (Entrevistado 11) mencionou em sua descrição que ser fã de *Game of Thrones* é algo que o identifica e que geralmente o diferencia dos demais. Além disso, o atributo “tranquilo” é o que mais se destaca entre a definição pessoal da identidade dos fãs participantes do estudo. Segundo a *Word Cloud* este adjetivo se repetiu nos discursos que remetem a definição pessoal dos sujeitos mais de cinco vezes.

Além dessa característica, destacam-se as menções de ser “extrovertido”, “alegre”, “engraçado”, “amigo”, “divertido”, mas ao mesmo tempo outros fãs citam com a mesma relevância ser “reservado”, “tímido” e “introvertido”. Essa discrepância entre definições pessoais, que unem em um só grupo sujeitos diversos, expressa que os fãs que participaram da entrevista não têm somente uma única identidade, limitada e circunscrita em apenas algumas características fundamentais. De outro modo, eles são plurais, dispoem de características múltiplas (HALL, 1996), as quais agregam em um só grupo sujeitos com identidades distintas. Esta observação, vai ao encontro com a concepção do sujeito pós-moderno, o qual produz ambivalências, pluralismo e dispersão do individualismo extremo, que são alteradas, muitas vezes, a partir do contato com novas práticas culturais (COVA, 1997; HALL, 1996; HALL, 2006).

Em consonância com a construção dos projetos de identidade pessoal dos sujeitos investigados, eles delineiam o desejo de serem menos tímidos e ansiosos. Pretendem também abandonar padrões que os fazem muito perfeccionistas e sem ambição. Ademais, desejam ser reconhecidos pelos seus pares como pessoas boas, que ajudam o próximo, que demonstram afeto e estima em relação as pessoas em sua volta, além de ser empático com as necessidades do próximo e desejam “agregar alguma coisa, fazer a diferença na vida de alguém” (Entrevistada nº 10). Eles também visam ser honestos e éticos, interagindo com os seus pares com “honra e dignidade” (Entrevistada 6). Além de ser compreendidos como um bom amigo e companheiro, forte e empoderado, valores também mencionados como atributos relacionados ao campo cultural investigado (especificados no tópico anterior “Os princípios transmitidos por GoT”).

4.2.2.2 Imagem sobre outros fãs

Em concordância com o tópico abordado anteriormente, nesta subseção será explorada a imagem que os fãs participantes da pesquisa tem sobre os outros fãs da série em questão. Alguns participantes consideraram que uma característica geral dos aficionados por *Game of Thrones* são sujeitos que “gostam um pouco desse negócio de fantasia e ficção, pessoal com a cabeça mais aberta para histórias fantásticas e com seres sobrenaturais!” (Entrevistada nº 12). Do mesmo modo, o entrevistado número 13 salienta que são “sempre pessoas ligadas com essa questão de gostar de séries. Quem gosta de série gosta de GOT. Quem eu sei que vê muita série sempre assiste GOT.” O fragmento de fala seguinte completa essa reflexão: “quando alguém fala que ama assistir séries, provavelmente uma delas vai ser GoT!” (Entrevistada nº 4). Além disso, tendem a apreciar obras cinematográficas que possuem estilo épico, ligado a fantasia, aventura, com ação e suspense:

“Eu acho que o fã de GoT tende a gostar de outras histórias parecidas, tipo do Senhor dos Anéis, Harry Potter, algumas dessas histórias épicas. Eu gosto também, por isso eu acho que quem gosta de GoT tende a gostar desse gênero também.” (Entrevistada nº 3).

“Tipicamente o “nerd”, fã dos universos fantásticos, como da Marvel, DC, Star Wars, Senhor dos Anéis. A maioria cursa curso de exatas ou tecnológicos. Porém, GoT, por sua abrangência e qualidade, acaba atraindo também, muitas pessoas que não se encaixam neste perfil.” (Entrevistado nº 29).

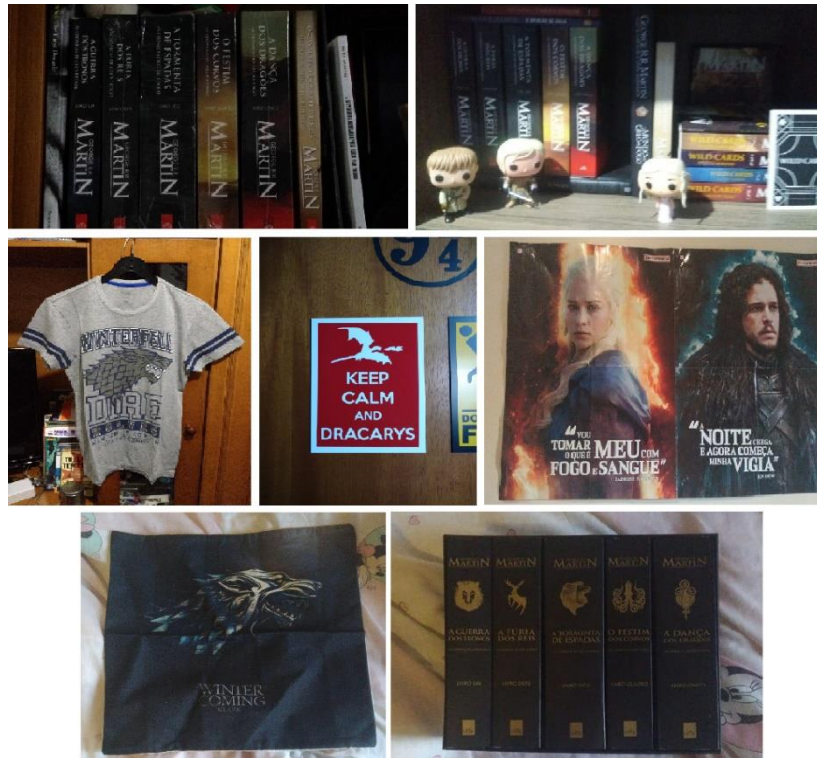
Outra particularidade dos fãs deste campo cultural é que muitos “refletem a série no jeito de vestir” (Entrevistada nº 3). Em diversos momentos das entrevistas os participantes relataram que muitos dos fãs que conhecem adotam peculiaridades da série em seu estilo pessoal. Para o entrevistado número 8 algo que diferencia o estilo comportamental e de se vestir dos fãs de GoT é que “eles são uma galera mais neutra, que não anda tudo de preto tipo gótico, mas também não é a galera BG (gíria utilizada para caracterizar pessoas “bicho-grilo” – pessoas descoladas, com ideias diferentes, que vivem um pouco fora da realidade; ou que não aceita muito bem a sociedade, o consumismo exagerado, o modismo), que é todo largado. Os fãs não são os extremos... eles são mais “normais”!” (Entrevistado nº 8). Ademais, “eles são muito apegados as casas, quem gosta de uma casa defende ela até a morte, eles incorporam muito o ambiente da série...” (Entrevistado nº 21).

Essa incorporação ocorre recorrendo a da utilização de camisetas, *bottons*, materiais escolares, dentre outros artigos que demonstram o apego à série e também a uma casa ou personagem específico (Figura 7 e Figura 8). Dessa forma, o mercado oferece uma diversidade de bens de consumo repletos de recursos símbolos, que servem como um mecanismo de posicionamento em relação a história e uma forma de reconhecimento grupal, além de permitir a sua incorporação dos seus significados na construção de suas identidades, que são cada vez mais modificadas alicerçado no engajamento em interesses comuns de consumo (PATTERSON; SCHROEDER, 2010; CHIDID, 2011):

“Quando eles podem, quando eles conseguem... eles sempre querem tá com alguma coisinha da série. Uma camiseta, um caderno, o pessoal gosta, porque é muito bonito, o brasão da sua casa favorita. Eu acho que quando dá, sempre tá com algo! Mesmo que seja com o livro, andando por aí. O pessoal tende a gostar/consumir as coisas marcantes da série, com as frases principais das casas, o pessoal gosta! Quando você pode comprar o livro, a edição que vem tudo junto na caixinha. ” (Entrevistado nº 11).

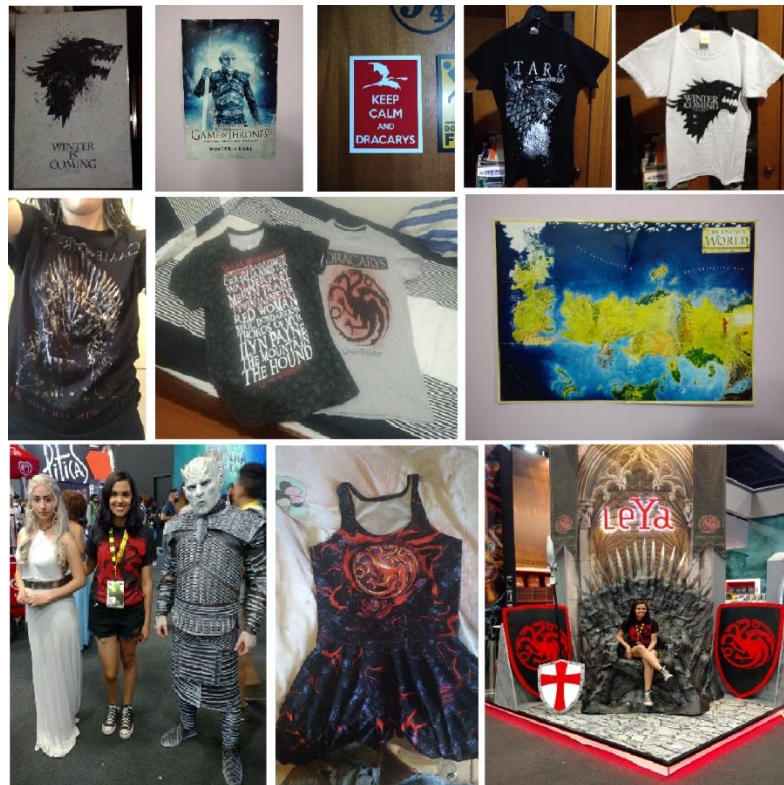
“Eu já vi gente que é muito fã e tem camisas dos personagens, coloca de capa no facebook, eu não sou muito assim não, mas eu já vi gente refletindo a série no jeito de vestir. Ou então que gosta de participar de *cosplay* eles investem nas fantasias e tal. ” (Entrevistada nº 3).

Figura 7 – Conjunto 1 de Itens de consumo dos fãs.



Fonte: Da Autora (2019).

Figura 8 – Conjunto 2 de itens de consumo dos fãs.



Fonte: Da Autora (2019).

Apesar das diversas referências a padrões, tanto de preferências e características pessoais dos próprios fãs e da sua visão sobre os outros sujeitos que apreciam a série, muitos entrevistados disseram que não conseguem definir apenas uma característica, ou apenas um padrão de consumo, capaz de englobar todos os fãs de *Game of Thrones*. Os fãs justificam esse impasse em razão da série atingir uma pluralidade de perfis, sujeitos diversos, com padrões de consumo múltiplos:

“Eu tinha na minha cabeça que era um público jovem, que gostava, que compra os moletons com a estampa de alguma casa, ou com o símbolo da série. E tudo mais... só que eu já vi por exemplo, senhor no metro assistindo GOT no metro, assistindo a série indo pro trabalho. Eu achei super legal! A minha mãe mesmo vê alguns episódios isolados, e ela é mais velha também! Isso mostra que a série abrange todos os públicos.” (Entrevistada nº 10).

“Eu acho que não tem características pré-definidas, porque a série abrange muitos perfis... tem gente de todos os tipos que gostam da série. Todos eu conheço e assistem a série nenhum tem um perfil parecido, são todos completamente diferentes.” (Entrevistada nº 19).

“Eu acho que não, eu já conversei com várias pessoas que são fãs de GoT, até vários amigos meus, e tem de todos os tipos de fãs: tem nerd, tem farrento, intelectual, as patricinhas... Tem de tudo! Eu acho que o que use essas diferentes personalidades é que todos apreciam uma série de qualidade, que tem um enredo e uma história legal. E GoT, com certeza tem isso!” (Entrevistada nº 25).

Assim como mencionado no tópico anterior, essa capacidade de abranger diferentes públicos e sujeitos diversos é uma característica da pós-modernidade. Neste contexto, os sujeitos não formam um todo unificado, com características delimitadas, com identidade fixa, essencial ou permanente (HALL, 2006). Portanto, os projetos de identidade dos fãs de *Game of Thrones* são móveis, formados e transformados continuamente a partir da sua interação com os símbolos presentes nos sistemas culturais com o qual interagem (HALL, 1996; HALL, 2006). Portanto, os bens de consumo escolhidos por eles, como camisetas, itens oficiais da série e até mesmo as tatuagens, são capazes de representar as suas práticas sociais e a criação dos seus projetos de identidade, além de fomentar o seu reconhecimento perante o grupo, formando um novo espelho social que reproduz modos de vida e as formas de pensar, representar e imaginar da sociedade atual (LUTHAR; KROPIVNIK, 2011; ULUSOY, 2016).

4.2.2.3 Imagem sobre quem não gosta da série

“Tem alguém que não gosta?! Eu não sei... eu não conheço ninguém que não goste. Nunca vi nada negativo!” (Entrevistado nº 14). Foi assim que grande parte dos entrevistados respondeu à pergunta sobre qual a imagem que as pessoas que não gostam da série têm sobre ela. Além disso, muitas respostas foram, em um primeiro momento, vazias e muitos tiveram dificuldades, levando certo tempo e necessitando de outros estímulos como ilustrações e exemplificação da pergunta para especificar com maior precisão quais são os aspectos negativos que outros sujeitos identificam na série.

A principal argumentação para a percepção negativa de *Game of Thrones* está ligada à ampla quantidade de cenas diretas de violência brutal, muitas mortes impressionantes, e os fãs resumem essas características no termo “sangrenta”, pois em todas as temporadas ocorrem guerras épicas e batalhas que, muitas vezes, causam espanto e comoção aos espectadores. Além disso, existem muitas cenas de nudez de ambos gêneros, sexo explícito e relações carnais pouco aprovadas pela sociedade moderna, como o incesto:

“O pessoal coloca a parte de ter muita nudez, muitas cenas de sexo explícito e violência gratuita. Tem gente que fica falando que a série se escora em cima disso. Mas isso forma a cara da série e reforça a característica das séries da HBO.” (Entrevistado nº 11).

“Eles acham a série muito sangrenta, que tem cenas de sexo que não são relevantes pra história, tem muitos personagens que fogem dos princípios morais.... Que podem influenciar negativamente, principalmente os mais jovens.” (Entrevistada nº 27).

“Tem alguém que não gosta?! Ah, a pessoa pode falar: eu não assisto porque eles cortam a cabeça, é muito explícito a guerra, tem gente que não gosta de ver essas coisas! Que tem gente morrendo e sangue. É isso que eles falam...” (Entrevistada nº 4).

Muitos também mencionaram que uma possível barreira para pessoas começarem a assistir e se apegarem ao enredo é o tempo. Sites diversos da internet mencionam que são necessários 2 dias, 18 horas e 59 minutos para assistir todas as sete temporadas. Além disso, é necessário despender concentração e dedicação para compreender o enredo que é caracterizado

pelos fãs como complexo, confuso e cheio de núcleos com personagens com peculiaridades próprias. Ademais, os seres fantásticos e místicos, e pelo enredo se passar em uma sociedade incomum, também causa estranhamento as outras pessoas:

“Geralmente falam que é muito longa, muito cheio de detalhes, confusa, não dá pra entender de cara... As pessoas tem preguiça de começar uma série muito longa que vai acabar ano que vem. E também porque dizem não gostar de coisa popular (séries que estão em alta), o pessoal fala que não gosta dessas séries que atingem a massa e quer fingir ser “cult”. ” (Entrevistada nº 1).

“Porque eu imagino que eles pensam que é só guerra, ficção... pela imagem do dragão. E o fato de passar em outra época o pessoal não curte. E talvez porque é moda, ta muito em alta, tem a galera que não assiste por isso! ” (Entrevistado nº 8).

Nos discursos apresentados anteriormente, chama atenção o fato dos entrevistados mencionarem que a popularidade da série causa barreiras para atrair novos fãs, como no fragmento de fala seguinte: “(...) geralmente quando a coisa é muito da moda eu crio uma resistência em assistir, por isso talvez eu tenha demorado pra começar também. ” (Entrevistado nº 34). Portanto, existem indivíduos na contemporaneidade que se negam a assistir um produto audiovisual que se tornou “popular” e que é capaz de atingir diferentes públicos, estimulando a integração constante e o envolvimento com todos os núcleos da série, que exterioriza significados, dissemina práticas sociais, culturais, políticas, além de atuar como espaço de representações e construção de identidades, ou seja, um produto audiovisual que faz parte do cotidiano das pessoas, especialmente dos mais jovens (LIVINGSTONE, 1998; ANDREJEVIC, 2008).

4.2.2.4 Mudanças a partir da série e crescimento pessoal em conjunto com a série

O contato com campos culturais e a constante interação com seus significados simbólicos têm a capacidade de exercer influência sobre as opiniões e atitudes dos consumidores ao apresentar uma diversidade de valores, atitudes, símbolos figurativos e modelos de conduta que podem ser familiares ou desejáveis para os diversos sujeitos que atuam no contexto contemporâneo (LIVINGSTONE, 1998; RUSSELL; SCHAU, 2013; LACALLE; SIMELIO, 2017).

Em relação ao consumo de *Game of Thrones*, as principais mudanças observadas pelos participantes da pesquisa em seu cotidiano se relacionam à obtenção de capacidade de inter-relacionar-se com sujeitos em contextos diversos quebrando barreiras de atributos que, muitas vezes, limitam a interação, assim como a timidez: “muita gente assiste e eu pude interagir mais, facilitou, porque, eu sou muito tímida, foi uma forma que eu encontrei de conversar com as pessoas, porque muita gente gosta ai eu pude conversar com muito mais facilidade.” (Entrevista nº 1). Assim como ocorreu com o entrevistado número 23, que se definiu como uma pessoa muito tímida e que utiliza a série para estreitar seus laços interpessoais:

“Assim que eu comecei a assistir GoT eu consegui ficar mais tempo com meu irmão, a gente assistia junto. A gente tinha assuntos, a gente discutia a série, as teorias, lia fanfics juntos. Meus colegas também me marcam em post.... Então o que mais mudou foi o relacionamento, de ter algo novo pra conversar. ” (Entrevistado nº 23).

Observa-se que a série estudada é capaz de reunir sujeitos distintos, que possuem características pessoais diversas, que ao assistirem *Game of Thrones* e se tornarem fãs deste campo cultural, integram-se e formam laços de amizade. Sendo assim, apreciar esta série, fornece um meio para conectar sujeitos que, normalmente, não se relacionariam devido a características pessoais distintas. Logo, a trama de *Game of Thrones* atua como um elo, possibilitando relações entre pessoas com características diversas, como observado no seguinte fragmento de fala: “Eu fiz amizade com pessoas que eu não tinha nada em comum por causa da série. Com muitas pessoas eu comecei a conversar por causa de GoT. Eu conheci novas pessoas, fiz até amizades! ” (Entrevistada nº 6).

Além disso, muitos fãs mencionaram que o ato de assistir *Game of Thrones* e conhecer sobre a série fornece meios de interpretar melhor a realidade contemporânea. Apesar da série se passar em uma sociedade fictícia e ser repleta de seres fantásticos, ela oferece oportuna visão sobre como acontecem os jogos de poder e como sentimentos como a vingança, paixão, ódio, a união familiar, honra, dentre outros valores, são capazes de impulsionar atitudes, assim como acontece no contexto atual: “O maior ganho pessoal com a série foi enxergar a sociedade como ela realmente é, apesar de ser uma ficção, ela tem a capacidade de retratar o que acontece na sociedade mesmo. ” (Entrevistada nº 19). Ademais:

“A série trouxe um ganho muito grande pra mim que foi a forma de mostrar as coisas que acontecem, como essas coisas ruins, verdadeiras demais, como eles mostram a realidade. Eu não vou dizer que é algo negativo, mas é algo que a série joga na sua cara, como que são as relações, as traições, a política, você passa a entender melhor como as relações funcionam”. (Entrevistado nº 11).

Para mais, transportaram essa habilidade de observar as relações sociais, seus benefícios e mazelas para a sua prática cotidiana, melhorando o convívio no seu círculo social, observando melhor as atitudes corriqueiras e incorporando a capacidade argumentativa de alguns personagens e a sua sagacidade para realidade em que atuam:

“A questão da argumentação que a série traz, e essa questão da inteligência que tem por traz da série, a questão de negociação. Acho que me ajudou a identificar perfis nas pessoas que eu convivo.” (Entrevista nº 5).

“Acho que ela me fez enxergar que não existem pessoas do bem ou do mal, que o mundo não estaria dividido apenas entre preto ou branco, mas que existe muitas variáveis e possibilidades de cor entre o preto e o branco. Que uma pessoa considerada “boa” ou que está do lado do “bem” não possa ter atitudes que não seriam consideradas abnegadas ou éticas, que elas podem cometer erros ou podem tomar decisões egoístas que prejudiquem outras pessoas. Ou que uma pessoa “má” não possa ter atitudes louváveis. Acho que não tive nenhuma perda de qualquer tipo por causa da série.” (Entrevistada nº 30).

“Eu passei a analisar mais as personalidades das pessoas. Compreender os jogos de poder que existem na nossa sociedade, passei a observar mais. Antes eu ignorava que as pessoas têm várias necessidades e sentimentos dentro de si, depois de GoT eu fiquei mais atenta.” (Entrevistada nº 27).

À vista disso, o consumo deste produto audiovisual atua, em muitas situações, como memória e inspiração que estimulam mudanças internas e transformam os sujeitos a partir do contato com o campo cultural. Esta relação de recordação e valorização de condutas reconhecidas como positivas pode ser observada nos discursos seguintes: “Eu vejo muito da série em mim essa coisa da justiça e de fazer a coisa certa, e se recuperar de várias perdas. Acredito que nesse ponto sim.” (Entrevistada nº 3); “Alguns valores, algumas partes do enredo eu vejo muito em mim. Me representam, por exemplo o valor da união familiar e de lutar pelo

que você quer mesmo sendo muito difícil.” (Entrevistado nº 18); “Eu incorporo os personagens, eu fico pensando como os meus personagens favoritos lidariam em cada situação para eu adaptar minhas atitudes de acordo com o que eles fariam.” (Entrevistado nº 21). Isto é, ao atuar mutuamente com a série, as tramas ali presentes, os valores implícitos e explícitos, a atitude dos personagens favoritos perante as dificuldades, em suma, a identidade da série em si reforça a percepção de que a ficção, produto do imaginário, tem ligação com a realidade em que os sujeitos atuam, pois estes incorporam o que acham interessante do campo cultural, fazendo com que sejam diferentes apenas por apreciar e interagir profundamente com a série.

Sendo assim, os fãs participantes do estudo acompanham a trama de *Game of Thrones* para atingir um dos três interesses abaixo, podendo assistir apenas para satisfazer um desses mecanismos ou englobar todos eles no significado simbólico por traz do consumo da série:

- 1- Mecanismo de entretenimento;
- 2- Mecanismo de afiliação/adesão a grupos;
- 3- Mecanismo de extensão do *self*.

Na ocasião em que os fãs utilizam a série como um mecanismo de entretenimento eles recorrem a ela como um momento de descontração. Assim, assistir a série e acompanhá-la, seja semanalmente (todos os domingos quando a série está passando) ou “maratoná-la”, assistindo todos os episódios da forma que melhor se enquadra em sua rotina. A série passa a ser interpretada pelos fãs como um hobby, um momento destinado para a distração, no qual podem se desligar das obrigações diárias e conectar-se a uma realidade diferente, com seres fantásticos e tramas engenhosas acontecem:

“Na hora que eu to assistindo eu relaxo, é minha hora de lazer mesmo! É um espaço especial na minha rotina, principalmente agora que eu to lendo os livros. Eu tenho de ler um pouquinho todo dia..” (Entrevistada nº 12).

“Assim que começa eu já dedico um tempo pra ela. Eu até pensei em começar a assistir tudo de novo. De tanto que eu gosto. E ela é uma hora que eu desligo das minhas obrigações, das coisas que eu tenho que fazer e dedico pra lazer mesmo, porque é uma série que você tem que prestar atenção em cada detalhe. Por ser complexa, eu deixo ela pra me divertir, pra lazer, o que é muito difícil de ter quando a gente ta estudando.” (Entrevistada nº 3).

O entretenimento manifesta-se, portanto, como um incentivo inicial para se apegar à série e torná-la a sua preferida dentre tantas outras que compõe o mercado midiático atual. A

partir desse mecanismo, o fã, torna-se ativo e aberto a receber os significados simbólicos que a série transmite, construindo então criativamente uma interpretação dos símbolos transmitidos pelo programa, tornando essa experiência de consumo cultural popular importante para a realidade dos consumidores contemporâneos. Assim sendo, torna-se além de um veículo para propagandas, histórias e imagens, um estímulo poderoso que exhibe símbolos da cultura popular e constroem novos significados, formas de compreender as relações sociais e de seus significados simbólicos (KOZINETZ, 1997).

À vista disso, o entretenimento atua como um mecanismo capaz de ampliar a experiência cultural, fornecendo materiais para serem utilizados no autodesenvolvimento pessoal e na auto expressão. A partir dessa perspectiva, o consumo da série em questão passa a ser capaz de influenciar transformações em âmbitos culturais, industriais, pessoais e sociais, alterando relações de consumo e suscitando a constante evolução dos discursos que auxiliam na construção da identidade dos sujeitos (WARDE, 2014; WALTHER; SCHOUTEN, 2016). Neste ponto, localiza-se o segundo mecanismo: o de afiliação/adesão a grupos, o qual atua como um forte agente socializador e estimula os fãs a utilizarem a série como um meio de expressar o sentido de si próprio, a sua relação comunitária com os outros dentro da sociedade atual, construir novas amizades e estar “por dentro” de um dos assuntos mais populares da atualidade. Mediante a afiliação, reforçam-se vínculos íntimos que satisfazem necessidades especiais dos sujeitos modernos, como o reforço da sua autoimagem ou da imagem do grupo com o qual interage (BROWN, 1997; O’GUINN; SHRUM, 1997):

“A série permite você conversar com várias pessoas, permite que você interaja e entrose com novas pessoas. Eu acho que essa questão de ajudar na socialização, como é uma série que muitas pessoas assistem, eu acho que é muito bom! Porque você conhece outras pessoas por causa da série.” (Entrevistada nº 3).

“A série causa sempre aquela ansiedade pra assistir. Na última eu lembro que o pessoal se juntou pra assistir. No *Snooker* (bar localizado na cidade de Lavras/MG), o bar, ficou cheio, todo mundo quieto pra assistir a série. A série virou um evento, discutindo as teorias, faz parte do momento de lazer, ela é minha série predileta, tanto o livro como a série. Tem um lugar especial na minha vida.” (Entrevistado nº 11).

Dessa forma, salienta-se que o campo cultural investigado é envolto de simbologias, que remetem as características pessoais da identidade do indivíduo, representando a própria

consciência dos sujeitos e até mesmo do grupo com o qual interagem (CLEAVELAND, 2015; MCCRACKEN, 1986; BARBOSA, CAMPBELL, 2006; DE CARVALHO et al., 2017). Nesta conjuntura, encontra-se o terceiro mecanismo: o de extensão da identidade/*self* dos sujeitos entrevistados, o qual veem na série televisiva, nos bens de consumo relacionado a ela e até mesmo no grupo em que convivem por meio da série, sua identidade pessoal e os valores que preza, representados em características simbólicas, como mencionado no fragmento de fala da entrevistada número 10: “eu vejo um pouco dos seus valores refletidos na televisão” e também nos subsequentes:

“Eu comecei a valorizar mais a honra, a palavras, não que antes eu não fizesse, mas esses valores, ficaram mais fixados em mim. Ficaram mais claros, eu passei a prestar mais atenção nas atitudes das pessoas. Fixou esses conceitos na minha cabeça. ” (Entrevistada n° 6).

“Se eu não conhecesse GoT eu perderia um pouco de mim, se eu não conhecesse os personagens eu não pensaria como eles. Se eu não tivesse assistido eu perderia um pouco da minha essência, porque eu penso as vezes como os personagens, como reagiria em determinada situação. ” (Entrevistado n° 21).

Com base nesses discursos, reforça-se que a cultura do consumo é capaz de identificar os indivíduos, sustentar e dar significados as suas ações. Em suma, o ato de adquirir um bem e demonstrar para a comunidade com a qual convive que expressa sentimento de apreciação e adoração daquele artefato cultural, reflete posicionamentos ideológicos e reforçam características particulares dos sujeitos (DE CARVALHO et al., 2017). Ressalta-se que os mecanismos de afiliação/adesão a grupos, bem como o de extensão do *self*/identidade serão abordados em profundidade na categoria de análise seguinte.

4.2.3 Congruência, extensão do *self* e comportamento de consumo

Por fim, este tópico abordará como os fãs que participaram deste estudo estendem a sua identidade no que tange ao consumo, além de compreender se existe congruência entre a autoimagem dos entrevistados e a imagem transmitida pela série, bem como sua relação com o *fandom*, os rituais de consumo dos fãs e identificar se os mesmos atuam como *prosumers* da série e, por fim, será estruturado o arcabouço teórico para arrematar a compreensão sobre o comportamento de consumo dos fãs da série *Game of Thrones*.

4.2.3.1 Congruência entre a autoimagem e a imagem percebida da série

Como observado em tópicos preliminares, muitos atributos foram mencionados para definir os projetos de identidade pessoal dos fãs da série *Game of Thrones* que participaram deste estudo. Função que eles próprios foram instigados a refletir com o intuito de expor características íntimas de seus atributos pessoais. Contudo, alguns participantes citaram características fundamentais da sua identidade como ser “extrovertido”, “alegre” e, do mesmo modo, outros citaram ser “reservado”, “tímido” e “introvertido”, impossibilitando a construção de um único perfil de sujeitos que se interessam pela trama.

Esta universalização de atributos pessoais reforçam o entendimento que a série em questão se qualifica como um artefato popular, pois, os espectadores acompanham, integram e se envolvem profundamente com a narrativa, corroborando como o que a entrevistada número 10 resume: “*Game of Thrones* é uma série que atinge diferentes públicos” (PATTIE, 2015; LACALLE; SIMELIO, 2017). A sua disseminação e capacidade de atrair diferentes perfis, faz com que a série atinja um público diverso, sem delimitações quanto a identidades pessoais circunscritas e individualizadas, particularidade que emerge devido interação contínua entre sujeitos, que apesar de possuírem características pessoais distintas, tem a necessidade de criar vínculos e relações sociais incorporando não apenas a utilidade material, mas o seu significado simbólico às relações (KOZINETTS, 1997; ANDREJEVIC, 2008).

Apesar disso, quando os entrevistados foram instigados a refletir acerca das características pessoais que gostariam de adquirir ou aperfeiçoar, bem como, serem reconhecidos pelos seus pares por possuir em seus projetos de identidade determinadas individualidades, muitos mencionaram o desejo de ser percebidos como sujeitos benevolentes, fieis, amigos/companheiros, empoderados, audaciosos, sagazes e destemidos. Além disso, resumem diversas vezes muitos dos atributos anteriores no desejo de serem reconhecidos como sujeitos repletos de “honra e dignidade” (Entrevistada 6), como observado nos discursos a seguir:

“A partir da série eu comecei a valorizar mais a honra, a palavras, não que antes eu não fizesse, mas esses valores, ficaram mais fixados em mim. Ficaram mais claros, eu passei a prestar mais atenção nas atitudes das pessoas. Fixou esses conceitos na minha cabeça.” (Entrevistada nº 6).

“Na série eles vivem falando de honra (...), E acredito que a ideia de ser esperto, sagaz, tentar entender as coisas que estão acontecendo, nos bastidores... é bom pra vida. (...) eu dou muito valor nisso!” (Entrevistado nº 11).

Observa-se que, as características que os fãs desejam aprimorar em seus projetos de identidade são vislumbrados nos princípios essenciais transmitidos por *Game of Thrones* percebidos pelos fãs da série (tópico abordado na primeira categoria de análise deste estudo). Sendo assim, os atributos designados, como a honra, o qual remete a compreensão acerca da importância da dignidade, de estabelecer uma conduta ética e a respeitabilidade para com os demais; a lealdade, o respeito aos princípios e regras que norteiam a honra e a fidelidade aos compromissos assumidos; a força de vontade e a coragem que muitos personagens representam ao destinar forças para alcançarem seus propósitos, muitas vezes de forma estratégica, esforçando-se para buscar um interesse conjunto ou individual. Ademais, o empoderamento, relacionado muitas vezes à promoção da autonomia da mulher, emerge como símbolo importante presente nos atributos percebidos da série. Mas, ao mesmo tempo, esses atributos apresentam-se na análise como algo que os participantes gostariam de aprimorar em sua identidade pessoal.

Portanto, há congruência entre características pessoais e os atributos contidos na série. Esta relação é fundamentada pelos discursos dos entrevistados que corroboram a forte relação entre seus projetos de identidade, os quais possuem atributos como: serem honrados, benevolentes, fieis, amigos/companheiros, empoderados, audaciosos, sagazes, destemidos e dignos com a capacidade da série em difundir símbolos acerca de princípios congruentes como: a honra, lealdade, fidelidade a valores e relacionamentos, a coragem e ao empoderamento.

Com base nessa transformação simbólica, os projetos de identidade dos sujeitos passam a ser compreendidos, pois, a partir do contato com a série o consumidor cria rótulos e com base nela constrói uma imagem do que os sujeitos se parecem, sentem ou fazem. Havendo nessa relação, níveis de identidade que são entendidas como “objetivas” e estáveis como ser: “brasileiro”, “solteiro”, “estudante”, e ao mesmo tempo níveis “subjetivos” como ser: “fã de *Game of Thrones*”, “fiel”, “honrado”. Dessa forma, o consumo atua diretamente na construção dos projetos de identidade dos sujeitos, pois, a partir dele, criam-se categorias que reforçam os atributos que delineiam as individualidades a partir do momento que o consumidor passa a incorporá-lo na sua auto definição (REED, 2012).

Essa relação de troca de significados simbólicos ocorre, pois, os consumidores são influenciados constantemente a escolherem, transformando-os em atores auto reflexivos. Isto

é, mediante as várias decisões tomadas no cotidiano, muitas relacionadas ao ato de consumir, os sujeitos constroem uma definição de quem são, sendo estas co-criadas e recriadas em interações cotidianas, tornando-se capazes de refletir os processos dinâmicos de atividade que os atores sociais exercem. Logo, resultam em uma construção, que reflete concepções fundamentais sobre as diferentes visões de mundos dos sujeitos modernos (HARRISON III et al., 2015; RÖSSEL, 2016).

Em suma, toda a identificação dos fãs com a série e a representatividade que a mesma assume em relação às suas identidades se dá porque este produto audiovisual pode ser usado para representar o *self* de um indivíduo quando há congruência entre a imagem do campo cultural e os aspectos do projeto de identidade da pessoa, ou seja, sua autoimagem (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009). Esta relação e suas possibilidades serão discutidas no tópico seguinte, que exemplificará todos os processos de identificação, com os quais os fãs se apropriam dos significados simbólicos relacionados a série, utilizando-os para reafirmar sua própria identidade.

4.2.3.2 Extensão do self

A partir do entendimento formulado até neste ponto do estudo, é possível evidenciar que o consumo vai além das perspectivas funcionais, no qual os sujeitos adquirem artefatos materiais e imateriais, apenas para sanar suas necessidades básicas. De maneira oposta, o consumo é compreendido como uma ação ilimitada, capaz de fomentar a busca e afirmação de características pessoais internas. Ademais, está presente na formação de uma unidade grupal que auxilia na interação de seus pares, fomentando a construção de um contexto social que os sujeitos conseguem afirmar sua autoimagem (MCCRACKEN, 1986; BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Sendo assim, consumir e assimilar os significados que um artefato possui, seja ele de propriedade material, como uma roupa, um sapato, um troféu e até mesmo a bandeira nacional, ou imaterial, como os saberes, as habilidades, crenças, bem como os significados agregados a um campo cultural, são mecanismos importantes para reforçar as características que estão relacionadas a identidade do sujeito, representando, muitas vezes, através do consumo a sua própria consciência (MCCRACKEN, 1986; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CLEVELAND, 2015; DE CARVALHO et al., 2017).

A celebre frase exteriorizada por Belk (1988) que reitera não ser possível entender as relações de consumo sem primeiro interpretar os significados que os consumidores atribuem às

posses, alude a aptidão do consumo em incorporar significados que fomentam a identidade dos sujeitos. Portanto, a compreensão acerca do *self* estendido reforça a ideia que o comportamento de consumo dos sujeitos contribui para a experiência mais ampla dos seres humanos, contribuindo para a construção de suas identidades. Isto é, os artefatos materiais podem se estender, como uma ferramenta a qual permite fazer coisas que sem ela seria incapaz, permitindo que uma pessoa seja diferente apenas por usá-lo (BELK, 1988; BELK, 2013).

No contexto investigado, a série *Game of Thrones* contribui para a capacidade de fazer e ser dos sujeitos, sendo as poses relacionadas a série importantes para compreender a identidades dos atores sociais, sendo possível por intermédio deles expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento (BELK, 1988). A tabela abaixo (Tabela 1) refere-se as estratégias de extensão do self e o papel das poses nessa relação:

Tabela 1 – Estratégias de extensão de self e seu papel nos projetos de identidade.

Estratégias de extensão do self	O papel das poses nessa relação
Extensão do self através de objetos	Identificar-se e atrair novos fãs
Extensão do self através de lugares, serviços/experiências	Reforçar características identitárias
Extensão do self através de tatuagens	Identificação e distinção
Extensão do self através de valores	Reprodução de princípios congruentes
Extensão do self através do afeto	Reforçar características identitárias

Fonte: Da Autora (2019).

A primeira estratégia de extensão do self está relacionada a utilização de objetos como um mecanismo de expressão de identidade dos fãs (BELK, 1988). A partir da compra de livros, camisetas, itens colecionáveis, dentre outros, eles adquirem status e passam a ser reconhecidos pelos seus pares como fãs “legítimos”. Contudo, a simples posse de um bem referente a série não implica na extensão do self. Para que isso ocorra é necessária uma forte conexão entre o significado simbólico do bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (BELK, 1988). Esta relação de fornecimento de significados simbólicos, foi confirmada, já que os praticantes utilizam as poses para se diferenciar dos demais, demonstrando para seus pares que apreciam a série em questão, mas ao mesmo tempo, manipulam os bens como um instrumento para atrair novos admiradores do campo cultural para o seu círculo social, relação observada nos discursos seguintes:

“Eu tenho um livro (...) Esses dias mesmo eu tava procurando um copo térmico e eu queria do GoT. Mas não achei uma tão bonita..., mas eu tenho tendência a consumir coisas da série! Eu sempre procuro coisas de GoT porque é uma forma de demonstrar que eu sou fã! ” (Entrevistado nº 5).

“Todos meus amigos que assistem, eles têm alguma camisa ou algum acessório, com um símbolo, um anel, com as casas de GoT ou que fazem referência a série. Eles usam e mostram para as pessoas que assistem GoT. (...). Eu compro porque eu gosto muito da série, eu me vejo ali, ai eu compro! É uma forma de representar o que eu gosto! Eu visto minha camiseta do GoT e penso: “eu to bem hoje! ”. (Entrevistada nº 6).

“Eu tenho os livros e eu quero até comprar um moletom, porque eu gosto de mostrar, quando a gente se identifica com outras pessoas só porque ela ta vestido algo que você gosta. Geralmente, isso acontece com camiseta de banda e vê outra pessoa usando a mesma coisa que você é reconfortante. ” (Entrevistada nº10)

“Minha capa do facebook tem a ver com GOT, meu quarto tem quadrinhos de GOT, os livros tão sempre na frente. Quando dá eu tento comprar uma camiseta, algum *botton* pra colocar, tenho um estojo dos Starks. Tem muita coisa legal, é até um problema, que você fica querendo comprar tudo (...) eu uso pra comunicar que eu gosto da série para as outras pessoas! ” (Entrevistado nº 11).

O segundo método para estender o self dos fãs participantes do estudo se refere a frequentar lugares ou consumir serviços e experiências que retomem o ambiente da série e que disponibilizem contato com a cultura pop que integra o universo de *Game of Thrones*. Portanto, os fãs entrevistados salientam que sempre buscam eventos locais ou nacionais, que disponibilizam maior contato com outros fãs da série e com produtos licenciados que muitas vezes não são vendidos no país. Do mesmo modo, deslocam-se até esses locais para interagir com *cosplayers* e até mesmo com os produtos, roteiristas e atores da série, como ocorreu na Comic Con 2018. No evento realizado no mês de dezembro de 2018, os fãs tiveram a oportunidade de assistir presencialmente à entrevista com os criadores do seriado e os atores que dão vida à personagens da série, como a atriz Maisie Williams e o ator John Bradley, que atuam respectivamente como Arya Stark e Samwell Tarly. Estar em um local físico, faz com que os consumidores interajam com artefatos que retomam os símbolos dessa subcultura, interligando assim a capacidade de adaptar aspectos internos e externos da identidade dos

consumidores, criando uma auto apresentação desejável (AHUVIA, 2005; RUVIO, 2018), como expresso nas falas seguintes:

“Estar num evento de fãs, que reúne uma galera que curte aquilo é demais! Você interage com diferentes pessoas, as vezes tira até dúvidas sobre a série, é incrível! Vale muito a pena ir conhecer mais sobre esse universo!” (Entrevistado nº 34)

“Eu gosto muito de ir em eventos igual na Comic Con, no cosplay lavras também eu vou! É incrível, porque lá tem todo o pessoal que gosta de séries, filmes, quadrinhos, dessa cultura geek, você fica louca querendo ver tudo, absorver todas as informações!” (Entrevistada nº 6).

“Sempre acompanhei de longe as edições e atrações do evento original da Comic Con de San Diego, e foi algo que me despertou curiosidade imediata por ser um evento que reúne trabalhos de um segmento específico da indústria do entretenimento que consumo bastante. Desde a primeira edição no Brasil eu já sentia vontade de ir para vivenciar essa experiência, no maior evento do Brasil dessa categoria. Finalmente em 2017 tive a oportunidade de ir, e definitivamente superou minhas expectativas. Assim que cheguei na fila já percebi que o evento como um todo tinha um clima familiar, por ser composto por artistas, stands, atrações e público que compartilham gostos e paixões similares. Minha experiência foi o sentimento de pertencer a algo maior, e com certeza de felicidade por estar compartilhando essa sensação com outras pessoas que sentem o mesmo. Foi épico!” (Entrevistada nº 28).

Duas participantes mencionaram que possuem tatuagens que representam, de certo modo, o seu afeto à série (Figura 9). Essa modificação corporal, torna-se uma marca pessoal, que reflete as conexões entre o interior e o exterior, o eu e a sociedade, entre projetos de identidade pessoal e culturas de mercado (PATTERSON; SCHROEDER, 2010). Os discursos das participantes remetem a estas ponderações:

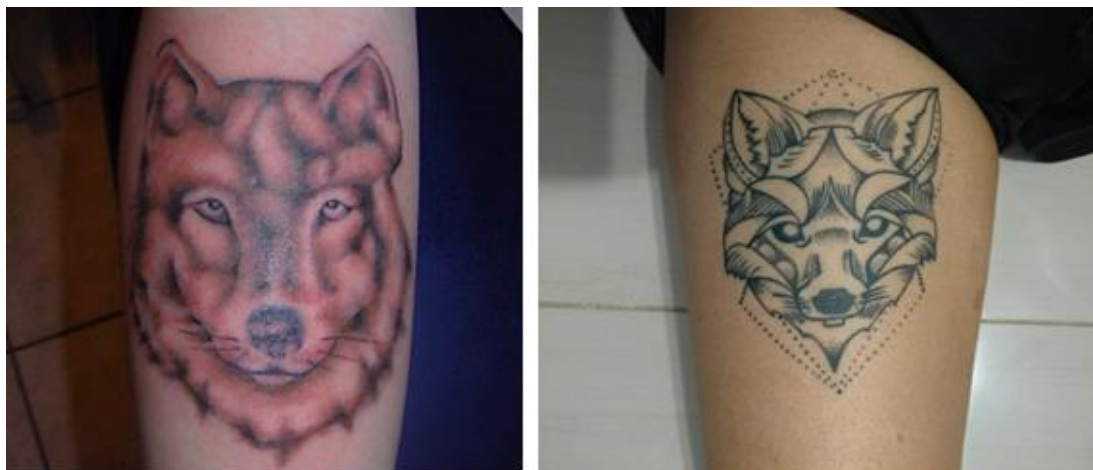
“Eu já tinha tatuagem de lobo antes de conhecer a série. Eu fiz ela pra me lembrar de um cão que eu tive que foi muito importante pra mim. Depois que eu conheci a série a tatuagem passou a ter mais um significado. Passou a representar também Casa Stark. (...) mostra como eu prezo pela honra deles algo que falta na nossa sociedade, (...)pra eu me lembrar sempre de fazer sempre o melhor, mas não

pensar só em mim, pensar também em todos que estão à minha volta. ” (Entrevistada nº 27).

“Apesar de ter personagens favoritos em outras casas, escolhi fazer minha tatuagem de lobo: o símbolo da casa Stark. Os Stark são inerentemente boas pessoas e, apesar de serem honráveis e terem boas intenções, são abatidos e sofrem por causa desses traços. Considerando isso, o lobo é conhecido por sobreviver em ambientes improváveis e hostis, pela inteligência, lealdade e perenidade; o lobo significa astúcia, coragem, amizade, confiança e força. Juntando esses dois lados, senti que seria uma boa representação desse ciclo de tentar seguir o que é certo e, quando falhar e der tudo errado, persistir através dessas qualidades que o lobo representa. ” (Entrevistada nº 28).

Marcar a pele com um desenho simboliza mais que uma alteração física no corpo, expressa a admiração ao campo cultural e torna-se um meio poderoso para expressar identidade e as preferências dos sujeitos. Dessa forma, a pele é utilizada como um mecanismo, uma superfície de projeção, que representa as identidades incorporadas e que pode ser facilmente interpretada por outros atores sociais (PATTERSON; SCHROEDER, 2010). Sendo assim, atua na identidade dos sujeitos como a indumentária, os adornos pessoais e acessórios que retomam a uma característica particular dos sujeitos. Logo, tornam-se mecanismos de distinção e identificação com determinado grupo, uma forma de definir a participação em determinadas subculturas, como os *fandoms*, por intermédio de símbolos de consumo compartilhados (BELK, 1988; BOORSTIN, 2010).

Figura 9 – Tatuagens dos entrevistados.



Fonte: Da Autora (2019).

Dessa forma, a marca na pele que reflete a admiração à série em si e torna-se um meio poderoso para expressar a identidade dos sujeitos e as suas preferências no consumo. A pele, a partir da criação de um estigma, se transforma em uma superfície de projeção, fazendo com que a identidade dos sujeitos seja facilmente interpretada pelos seus pares a partir da leitura das suas marcas. Logo, remete ao atributo do consumo em ser capaz de reunir uma legião de fatores cujos esforços combinados são necessários na construção da identidade, distinção, afiliação grupal, exclusão social, dentre outros. Assim, a pele é considerada, neste estudo, como símbolo repleto de profundidade e que demonstra as identidades incorporadas, quando visíveis, mantêm uma qualidade polissêmica que as deixa sempre abertas a múltiplas interpretações (PATTERSON; SCHROEDER, 2010).

Além desse mecanismo, existe a extensão do self ligada a congruência entre os preceitos morais dos sujeitos entrevistados como os valores intrínsecos as relações sociais identificadas em *Game of Thrones*. Dessa forma, a compreensão acerca do “eu”, ou seja, da identidade dos sujeitos entrevistados está em congruência com os valores transmitidos pela série. De outro modo, esta relação é capaz de agregar símbolos que superam a compreensão de consumo destinado apenas a satisfação de necessidades utilitárias. A valorização de atitudes representadas na série, o desejo de “ser igual a” determinado personagem, faz com que os fãs capturem os significados simbólicos transmitidos pela série e apliquem em seu contexto individual, sendo possível com base nesse campo cultural expressar e confirmar uma sensação de pertencimento e complemento à formulação dos projetos de identidade dos sujeitos (BELK, 1988). Dessa forma, as identidades tornam-se capaz de agregar valores ao consumo, isso ocorre a partir do momento que as posses expressam o que o sujeito preza, os papéis sociais que assume, ou seja, os rituais de consumo tornam-se um compilado que relembra as características pessoais dos sujeitos (JAIN, 2018) e estimula estes a alcançarem características identitárias que ainda não possuem ou desejam aprimorar (RUVIO; BELK, 2018). Essa relação é amplamente difundida nos discursos, os fragmentos de fala a seguir demonstram essa estratégia de extensão:

“Eu queria que as pessoas me levassem a sério, pensassem que eu sou séria, uma pessoa com honra e dignidade (...) Eu gosto muito da casa Stark, como eu falei. Eles são pessoas frias, mas eles levam a sério a palavra, honra e dignidade... e isso mexe muito comigo! (...). Eu comecei a valorizar mais a honra, a palavras, não que antes eu não fizesse, mas esses valores, ficaram mais fixados em mim.

Ficaram mais claros, eu passei a prestar mais atenção nas atitudes das pessoas. Fixou esses conceitos na minha cabeça. ” (Entrevistada nº 6).

“Eu acho que gostaria de ser vista pela sociedade como uma mulher independente e com um bom coração! (...). Eu gosto muito dos Stark, e gosto muito da Arya também! Arya, eu gosto muito da independência dela e da não feminilidade. Ela é diferente do que esperam para uma mulher da época, uma “lady”. Eu gosto muito disso, por ela ser fora dos estereótipos! Ela é forte, determinada, independente... ela é tipo um símbolo do feminismo! ” (Entrevistada nº 9).

“Eu sou muito calma, e já aconteceu de outras pessoas vem uma oportunidade para aproveitar e eu tenho mudar, ficar mais atenta, porque as vezes eu fico achando que todo mundo é legal, mas não é bem assim (...) Eu gosto muito do Tyrion Lanister, eu acho ele muito esperto! Ele sabe usar as suas adversidades a seu favor. Ele é sagaz, eu acho que falta isso em mim. ” (Entrevistada nº 10).

“Eu quero ser vista por todos como uma pessoa responsável, ética, uma mulher empoderada (...) Arya Stark, ela é quase que tudo que eu queria ser! Ela foi contra os princípios de dentro da casa dela quando ela queria lutar, tudo que aconteceu com ela foi o movimento contrário do que ela queria fazer e mesmo assim ela superou e chegou onde está agora. Sofreu, passou por dificuldades... ela é um exemplo de guerreira, de mulher imponente, que eu te falei de como eu queria ser vista, a Arya representa. ” (Entrevistada nº 24).

Segundo Ahuvia (2005) a extensão do self também se manifesta através do sentimento do amor, já que os objetos físicos e bens de consumo imateriais que os sujeitos “amam” tem forte influência sobre a definição de seus projetos de identidade, que utilizam esta afeição para ampliar, expandir e fortalecer seu senso de identidade. Ressalta-se que o sentimento de amor foi observado em vários momentos das entrevistas realizadas. Durante os discursos que revelaram esta ligação, o afeto auxiliou a fortalecer uma rica rede simbólica de associações que compõe os projetos de identidade dos sujeitos. Dessa forma, os bens de consumo capazes de motivar sentimentos ligados ao amor, assim como a série em questão, são capazes de praticar um papel especial no entendimento dos consumidores sobre quem eles são.

Com o objetivo de corporificar os diferentes sentimentos que se relacionam ao “amor” para o campo cultural em questão, foi abordado durante as entrevistas questões que remetiam ao término da série e como a “falta “da série na rotina dos entrevistados iriam alterar o seu

cotidiano. As sensações representadas em seus discursos manifestaram que a ausência da série *Game of Thrones* é comparada à falta de algo do seu próprio ser (MARCHEZAN COLATTO MARTINS et. al., 2018). Portanto, a última estratégia de extensão do self se relaciona ao afeto com a série, que se conecta ao sentimento de apego dos fãs e também com a “ausência”, ou até mesmo sentimento de “perda”, que muitos participantes da pesquisa mencionaram que sentirão logo após o término da série no ano de 2019 e que influenciarão na construção de aspectos identitários pessoais.

Esta estratégia reitera a concepção que os bens de consumo são capazes de impelir sentimentos e a sensação de “não consigo viver sem”, evidenciando a forte importância do campo cultural em suas vidas. Além disso, a “extensão do self através do afeto” atua em conjunto com a estratégia de extensão do self explorado anteriormente, que utiliza o afeto destinado à série como um mecanismo para apoiar os aspectos conflitantes da identidade dos sujeitos, tais como a identidade transmitida versus a identidade que o consumidor deseja possuir. Dessa forma, a tendência de os consumidores dizerem que adoram tal produto, ajudam a tornar os projetos de identidade que desejam alcançar possíveis (AHUVIA, 2005). Os relatos abaixo corroboram com essa afirmação:

“O fim da série vai me trazer um sentimento de vazio, é o fim de um ciclo que a gente sempre fica pensando: o que eu vou fazer agora? Eu espero que tenham séries alternativas, um sentimento de tristeza. De vazio mesmo. Igual com outros filmes e séries que fizeram parte da minha vida como Harry Potter, Senhor dos Anéis, as Crônicas de Nárnia. Eu me identifico muito com esse universo fantástico! (Entrevistado nº 23).

“Eu vou sentir falta, eu fiz amigos pela série, uma distração, é uma série que me fez apegar à personagens e me fez torcer por algo, me fez mais alegre, criar bate papos, entrar num universo alternativo, ficar me imaginando como eu lidaria em determinadas situações, é uma série muito boa que contribuiu muito pra minha vida (...) eu passei muito tempo assistindo então, passei a incorporar os personagens, eu fico pensando como os meus personagens favoritos lidariam em cada situação pra eu adaptar minhas atitudes de acordo com o que eles fariam.” (Entrevistado nº 21).

“Vou sentir uma sensação de despedida, já aconteceu com outras séries que eu já acompanhei. Fica um aperto no coração. Mas eu fiquei muito satisfeita, que elas estão terminando, mas não foram canceladas. Apesar de ficar triste, de estar

na espera pelo último episódio, de eu ter ligação desde 2011 eu fico triste por acabar mas fico feliz por ter um final. Fechar com chave de ouro!” (Entrevistada nº 10).

“Vai ficar um negócio estranho, vou esperar domingo ou segunda feira pra assistir. Porque acaba que acaba virando uma rotina, na época que a série ta passando, o domingo é o dia para assistir GOT. É o dia! É muito bacana a série e vai chegar ao fim essa expectativa. Quando acabar vai ser aquele negócio, o desfecho da série, é complicado... espero que fique o sentimento de que foi muito bacana e muito legal, espero não ficar frustrado. Enfim, vai ficar saudade e a nostalgia de lembrar os dias que eu esperava pra baixar a série e eu espero que fique o sentimento de “que série da hora”. E quando fizerem a pergunta: quais as três melhores séries? GOT continue em primeiro lugar. ” (Entrevistado nº 11).

Em suma, todos esses polos de estratégias de extensão de self utilizados pelos participantes da pesquisa são inter-relacionados, e levam à expressão da identidade. Assim, o campo cultural investigado é capaz de difundir dimensões interpretativas do *self*, à medida que os consumidores desenvolvem percepções sobre o seu "eu" individual (JAIN, 2018). À vista disso, este entretenimento, fortalece a auto expressão, auxilia os consumidores a encontrar satisfação pessoal, reforçar suas características e conquistar novos traços identitários. Os fãs de *Game of Thrones*, portanto, encontram nesse consumo um mecanismo de identificação, desenvolvendo um conjunto de costumes e hábitos fundamentais que são constantemente compartilhados, desenvolvendo assim uma subcultura composta de crenças, valores, princípios morais e normais que regulamentam o comportamento (QUINTÃO et al., 2017).

4.2.3.3 Relação com o *Fandom*

Com base no exposto, é possível admitir que a cultura do consumo é capaz de identificar os sujeitos e sustentar significados às suas ações. Em consequência dessa relação, as posses transmitem as posições ideológicas de cada ser e reforçam características do grupo a qual pertencem, que não é estático e expressa atributos fundamentais dos sujeitos que o compõe (DE CARVALHO et. al, 2017). Essas conexões são importantes para reforçar traços individuais e sociais dos sujeitos, que vão desde a autorreflexão até a adoção de valores e comportamentos a favor do convívio social, que emergem, em sua maioria, de grupos como a família, escola,

religião e também são estimuladas por programas televisivos (LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010), como no caso deste estudo, o consumo da série *Game of Thrones*.

Ressalta-se que o relacionamento do fã com o seu “objeto” de admiração torna-se um componente fundamental para a construção da sua identidade tornando a série televisiva um veículo importante de autorreflexão, relação amplamente abordada neste estudo em tópicos precedentes, consideração que reforça o poder das indústrias culturais em influenciar as atitudes e comportamentos dos sujeitos (JONES, 2000; CLICK et al, 2013; MCDONAGH, 2013). Portanto, no interior dessa lógica, os consumidores tendem a considerar as posses como parte de sua identidade, análogo à relação do self/identidade estendido proposto por Belk (1988) discutido no tópico anterior. Dessa forma, os fãs se identificam com *Game of Thrones* para remodelar suas identidades, ou seja, através de atividades diárias e com o contato com o bem cultural são transformados atributos fundamentais da identidade dos sujeitos (LEE et al., 2008; LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010).

O fator que reforça a construção dessa subcultura é o *fandom*, subcultura composta de um grupo de pessoas que são fãs de determinado bem em comum. Essa conexão entre pares, fomenta o sentimento de pertencimento e afiliação a um grupo, modificando os significados da vida, reforçando laços sociais e afetivos, também conferem novas interpretações a períodos importantes da trajetória dos sujeitos (LEE HARRINGTON; BIELBY, 2010):

“Eu passei muitos momentos da minha vida, importantes, assistindo a série.” (Entrevistado nº 5)

“As pessoas que eu convivo pensam que faz parte da minha identidade mesmo, porque desde pequeno eu gosto dessa temática épica, estilo Harry Potter, Senhor dos Anéis... Eles não têm nenhum tipo de estranhamento. Sentem até um pouco de admiração, porque quando você começa a falar das coisas que você sabe da série as pessoas ficam impressionadas.” (Entrevistado nº 18).

“Assistir *Game of Thrones* fez muito diferença nas amizades, as pessoas falavam: finalmente, ainda bem que você começou a assistir! Fez muita diferença porque agora tem assunto pra conversar! (Entrevistado nº 2).

“Às vezes eu fazia comentários do Facebook, ou conversava por Whats, mas na maioria das vezes é pessoalmente, porque tem muita gente que gosta de séries em geral, e GoT é muito admirado então tem muitas pessoas que gostam aí facilita na socialização.” (Entrevistada nº 3).

A partir dessa compreensão, o *fandom* passa a ser compreendido como uma forma de expressão social de si e do grupo que demonstra afeto, assim, os sujeitos que interagem com essa subcultura demonstram publicamente que são admiradores do segmento cultural investigado com o intuito de ampliar e comunicar para seus pares o autoconceito que foi reformulado a partir do contato e afeto construído para com a série.

Eles demonstram publicamente ser fãs da série recorrendo ao uso de indumentárias relativas a série (camisas, *bottons*, chaveiros, colares); mencionando frases específicas utilizadas por personagens da série (os bordões de determinados personagens); ao falarem para outros amigos e ao compartilhar em suas redes sociais informações específicas de *Game of Thrones* ou os difundidos “memes” (refere-se ao fenômeno de “viralização” de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc., que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade). Esta migração do contexto físico para o virtual, reforçam o desejo de posse e controle, estimulando a participação dos fãs em ambientes fora do âmbito tangível com o intuito de aumentar sua produção cultural (HEALY; MCDONAGH, 2013):

“Eu demonstro que gosto de GoT curtindo páginas no Facebook específicas da série, eu falo pra outras pessoas quando escuto elas falando de GoT, eu puxo assunto sobre a série... Eu converso sobre, principalmente com meus amigos que curtem a série, a gente troca memes sobre a série...” (Entrevistada nº1).

“Principalmente quando eu fico repetindo as coisas, (fazendo referência às falas da série), o que os personagens falam, imitando o jeito deles, e eu acho que isso é uma maneira que eu uso pra demonstrar que gosto da série”. (Entrevistado nº 2).

“Eu uso bordões da série... eu sigo Instagram, páginas do Facebook, Youtube..., mas eu só curto, não comento nada! Eu interajo mais é com meus amigos, a gente discute teorias e tal. Facilita muito a conversa porque a maioria também gosta, então é uma forma da gente criar um vínculo.” (Entrevistado nº 5).

“Eu saio com camiseta, eu uso os cadernos da série e se me perguntar eu não nego! Eu falo que eu adoro GoT!” (Entrevistada nº6)

“Minha capa do facebook tem a ver com GOT, meu quarto tem quadrinhos de GOT, os livros tão sempre na frente. Quando dá eu tento comprar uma camiseta, algum botton pra colocar, tenho um estojo dos

Starks. Tem muita coisa legal, é até um problema, que você fica querendo comprar tudo. ” (Entrevistado nº 11).

“Eu demonstro demais, em redes sociais, eu compartilho, marco os amigos, curto. E quando saio pra beber e surge o assunto de GoT na roda de amigos eu falo, a gente interage, une muito. ” (Entrevistado nº 18).

No decorrer das entrevistas em profundidade, uma questão estimulava os fãs a imaginarem a seguinte situação: durante a apresentação do último episódio da série, em abril de 2019, aconteceria a festa de aniversário de seu melhor amigo. Foi indagado se perderiam a comemoração para assistir o último episódio da série. As respostas reiteraram a ideia de que a partir do momento que os fãs fazem parte de um *fandom*, a sua participação e interação com os significados implícitos e explícitos da subcultura, fomentam o sentimento de fidelidade, dedicação e lealdade para com a série, atributo benéfico para formular novas experiências de consumo. Essa afirmação se sustenta com base nas respostas dos entrevistados que, muitas vezes, afirmaram que não pensariam duas vezes e perderiam o aniversário de seu melhor amigo para assistir a série, ou então, formularam “desculpas” para não comparecer o evento e assistir “ao vivo” ao último episódio que encerrará o ciclo de temporada de *Game of Thrones*:

“Se ele fosse meu melhor amigo ele não marcaria a festa no último episódio da série. Mas supondo que ele fez isso, eu não perderia o aniversário. Mas eu assistiria assim que chegasse em casa! Mas eu ficaria emburrada no aniversário! ” (Entrevistada nº 9).

“Nossa, eu não sei! Porque eu acostumei tanto a assistir ao vivo! E também assim, tipo assim, porque o último episódio da série acontece 23:00h, então o aniversário já estaria acabando.... Mas eu acho que não perderia se fosse da minha namorada. Mas do meu melhor amigo eu perderia! ” (Entrevistado nº 5).

“Considerando que fosse meu melhor amigo ele ia propor juntar todo mundo pra reunir e ver a série junto no aniversário. Mas se fosse uma pessoa que não gostasse, eu daria um jeitinho, eu passava lá mas ia correr pra assistir ao vivo. Por que se eu tivesse a oportunidade de ver ao vivo eu não iria perder! ” (Entrevistado nº 11).

“Acho que sim, eu perderia o aniversário... porque eu dou um jeito de encontrar depois! Invento uma mentira e vou assistir!” (Entrevistado nº 17).

“Acredito que meu melhor amigo também estaria ansioso pelo último episódio. Mas se não estivesse, creio que perderia sim. Se é meu melhor amigo, ele compreenderia. A última season finale de uma série é um acontecimento único. O aniversário dele acontece todo ano!!” (Entrevistado nº 29).

Portanto, ao fazerem parte de um *fandom* os sujeitos conseguem elevar sua autoestima, diferenciar de outros grupos, aumentar sua sociabilidade e reconfigurar sua imagem pessoal (DIONÍSIO et al, 2008). No entanto, esse vínculo pode reforçar o desejo de posse, estimulando a participação de fãs fora do contexto tangível, migrando seus domínios para os ambientes virtuais com o intuito de aumentar sua produção cultural (HEALY; MCDONAGH, 2013). Essa transferência do mundo físico para o virtual é amplamente observada no contexto dos fãs da série *Game of Thrones*. Os participantes da pesquisa se relacionam mais com outros fãs da série através da Web do que pessoalmente.

Contudo, existe uma característica singular nesta subcultura e que emergiu no discurso dos fãs: a participação no *fandom* de forma mais restrita, em grupos menores de fãs. Isto é, os sujeitos que participaram da pesquisa, interagem em grupos maiores que reúnem fãs da subcultura em questão, como os grupos presentes no Facebook que contém milhares de participantes de todo o mundo e circulam um grande número de informações acerca da série. No entanto, preferem interagir em grupos menores, que contém fãs da série, e que além de serem admiradores deste campo cultural são amigos na vida cotidiana. Portanto, denominamos essa característica da subcultura observada, que preza pela pessoalidade e contato direto com outros fãs de uma forma direta e pessoal, como “*fandom íntimo*”. Nessa subcultura proveniente dos discursos dos participantes da pesquisa, a interação ocorre em grupos pequenos de pessoas que se reúnem em sua maioria por “grupos de WhatsApp” e, por vezes se encontram pessoalmente para conversar e um dos assuntos da pauta é *Game of Thrones*. Portanto, o “*fandom íntimo*” é composto por sujeitos que se conhecem na “vida real” e por vezes são amigos, que interagem constantemente, abordando assuntos da vida cotidiana e também acerca das histórias, desfechos e controvérsias existentes no enredo de *Game of Thrones*:

“Eu converso pessoalmente sempre que posso e tenho um grupo no WhatsApp com mais três amigos para falar só sobre a série! ” (Entrevistado nº 5).

“Sobre a série eu converso mais com meus amigos e familiares que assistem e frequentemente a gente conversa sobre a série. E a gente faz isso mais pessoalmente, mas de vez em quando a gente compartilha memes. ” (Entrevistada nº 6).

“Eu tenho um grupo do WhatsApp do pessoal que trabalha comigo só pra falar da série. A gente fica divulgando memes, informações sobre a série, as novidades mesmo. É ali que eu interajo mesmo, porque no Facebook eu só leio e no grupo do whatsapp a gente comenta, fala o que pensa...” (Entrevistada nº 19).

“Eu não curto muito coisas no Facebook, eu vejo as vezes algumas páginas no Instagram... O mais legal é que eu tenho um grupo no Whats com amigos que eu mais convivo e que assistem também e a gente tem o grupo só pra falar disso! ” (Entrevistado nº 8).

“Sim, mas perto da temporada, ali pra abril quando ta passando a série. Principalmente com meus amigos, a gente discute bastante a série, as teorias e o que a gente acha que tem que acontecer. ” (Entrevistada nº 10).

“Além dos grupos grandes de facebook que eu participo eu tenho um grupo de whatsapp mais restrito que eu adoro, lá é onde eu mais interajo por ser mais pessoal. ” (Entrevistada nº 27).

Em suma, ser fã deste campo cultural é amplamente reconhecido pelos pares dos sujeitos participantes da pesquisa. Dessa forma, a relação dos entrevistados com o *fandom* de *Game of Thrones* tem a capacidade de fomentar a difusão da dimensão social anexa a essa subcultura, desempenhando um papel fundamental na manutenção da lealdade com este campo cultural e como mecanismo que estimula a formação de novas experiências de consumo. Neste sentido, fazer parte desta subcultura oferece benefícios sociais como estímulo a camaradagem, a noção de comunidade e de solidariedade, assim como, maior prestígio social e autoestima (RICHARDSON; TURLEY, 2007; LEE et al., 2008).

A partir do contato com o *fandom* cria-se um senso de identidade, pois a autoimagem dos sujeitos está diretamente relacionada com o fortalecimento da identidade grupal, e reforçam a definição de seus estilos de vida, expressando os valores pessoais e da sociedade que está inserido a partir do contato com a subcultura, portanto, esta conjuntura permite um novo meio extensão da identidade dos sujeitos. À vista disso, o *fandom* é considerado neste estudo como

um local de otimismo, consolidação e afeto, condição necessária para transformar a realidade dos fãs, suas identidades e os significados que estes atribuem as suas posses. Deste modo, as ideologias concebidas nestes grupos são fundamentais para a formulação cultural dos fãs, já que sem esta noção torna-se impossível separar “fãs” do “público normal”. Além de auxiliar na busca por status, distinção mediante as categorizações de “bom gosto”, definição de limites as suas interpretações compartilhadas da realidade social e auxiliar no acúmulo de capital cultural derivado da subcultura que apreciam (FISKE, 1992; GROSSBERG, 1992; BROWN, 1997; KOZINETS, 1997; JANCOVICH, 2002; DIONISIO, et al., 2008; BELK, 2013;).

4.2.3.4 Os fãs de *Game of Thrones* e seu comportamento como *prosumers*

O neologismo *prosumers* indica uma competência adquirida pelos consumidores de interferir, ou seja, imprimir o seu ponto de vista, no processo produtivo do bem de consumo que aprecia, customizando seus artefatos, materiais ou simbólicos (RITZER; JURGENSON, 2010). Este atributo foi disseminado no contexto contemporâneo devido as diversas conexões possibilitadas pelo universo virtual, em que o *fandom* é constantemente estimulado a abandonar atitudes passivas e produzir significados culturais envolvendo alterações substanciais nos valores, audiências e números de adeptos/usuários dos produtos que consomem (HAMILTON; HEWER, 2010).

Sendo assim, esta nova função manifesta-se como uma nova característica do *fandom* no cenário atual. A constante interação com o mundo digital interfere diretamente na atuação dos fãs como *prosumers* de seus objetos de admiração, porquanto obscureceu as linhas entre produtores e consumidores, criando relações simbióticas entre corporações e fãs, concebendo novas formas de produção cultural. Por consequência, migram do domínio físico para o virtual, contudo, continuam possuindo os três aspectos centrais da comunidade tradicional - consciência compartilhada, rituais e tradições, e um senso de dever para a comunidade e para seus membros individuais, porém expressos no campo digital (HAMILTON; HEWER, 2010). A partir de então, os consumidores passaram a consumir bens, levando em consideração a possibilidade de alterá-los. Nesta perspectiva, observa-se que as mudanças neste âmbito ampliaram a relação de extensão do *self*, pois os sujeitos não consomem um bem ou serviço sem se envolver na produção ou na sua ressignificação, estimulando uma nova cultura, que visa a participação constante das subculturas nos bens de consumo que admiram (HAMILTON; HEWER, 2010; PEARSON, 2010; HARRINGTON et al., 2011).

No que concerne ao campo cultural investigado, os sujeitos participantes da pesquisa expuseram que a relação de *prosumer* é real entre os fãs da série. Até mesmo durante as entrevistas, emitiram livremente sua opinião sobre como deveria ser o desenrolar do enredo, quais relações entre os personagens ocorreram apenas para agradar os fãs, quais personagens não deveriam ter sido retirados da história, dentre outros. Além disso, os próprios entrevistados, em diversos momentos das entrevistas, fizeram referências a esse comportamento, utilizando o termo “*fan service*”, que está relacionado aos produtores delinear a trama com a intenção de atender as expectativas dos fãs:

“O relacionamento do Jon Snow com a Daneyres, é muito tosco! É claro que é pra agradar a maioria que torce pros bonzinhos” (Entrevistada nº1).

“E eu acho que eles ouvem muito os fãs! Igual a questão do Jon Snow ter voltado, acredito que possa ser. Porque poderia cair o ibope da série, porque matou o pai dele, e depois mata ele... não ia sobre ninguém! Então eu acho que nesse ponto eles ouvem sim! ” (Entrevistada nº3).

“Apesar dos “White Walkers” serem os principais da série, pra mim não precisava ter eles não! Tava tranquilo sem eles...” (Entrevistado nº 8).

“Eu queria que eles mudassem essa rotação de personagem, que morre muita gente e perde muitos personagens interessantes dentro da trama. ” (Entrevistado nº 13).

“Essa relação do Jon com a Danerys é muito fanservice, eles queriam muito que eles se encontrassem! Eles querem ganhar dinheiro! Assim conquista mais fãs. ” (Entrevistada nº15).

Entretanto essa característica não foi disseminada desde o primeiro momento. Durante os primeiros anos da série, os fãs mencionaram que os produtores e o autor dos livros pareciam não estar interessados em “agradar” ou “atrair” um maior número de telespectadores para a trama. Ao contrário, tinham a intenção de surpreender sempre o público, retirando do enredo personagens indispensáveis e idolatrados pelos fãs, caracterizando *Game of Thrones* como um enredo “surpreendente” que “você nunca sabe o que vai acontecer”. Contudo, os participantes da pesquisa salientaram que a última temporada perdeu um pouco dessa essência, a partir do momento que desenrolaram aspectos da trama com a intenção de agradar os fãs e, até mesmo, aumentar a audiência e a lucratividade, como mencionado pela Entrevistada nº 15 anteriormente. Portanto, essa característica de ouvir os *prosumers* e atender-se aos seus anseios

foi identificada como uma característica mais predominante nos diretores da série do que no autor do livro *As Crônicas De Gelo E Fogo* (Guerra dos Tronos), George R. R. Martin, pois a última temporada deixou de ser de fato baseada em seus livros e seguiu por um caminho mais relacionada às ideias dos produtores da trama:

“O George Martin ele escrevia o que ele queria do a quem doesse. Depois que ele saiu a série tomou um rumo mais massificado...” (Entrevistada nº 20).

“Eu acho que eles ouvem a opinião dos fãs e mudam a série, mas não deveria... principalmente porque a série tem essa característica de surpreender é justamente por não seguir uma linha de raciocínio dos fãs, mas tem influência porque eles querem ganhar dinheiro.” (Entrevistado nº 7).

“Não sei se realmente acontece, mas acredito que os produtores devem ficar atentos à produção de fanfic. Tem gente que escreve até além do que é passado na série e eles podem usar isso pra melhorar a série.” (Entrevistado nº 23).

“Eu senti nessa última temporada que ficou um pouco pra agradar algumas coisas aconteceram pra agradar ao público, uma fan service mesmo! E era uma característica que não tinha na série antes. Eles matavam e não tava nem ai pra que os fãs iam pensar.” (Entrevistada nº 10).

“Com certeza eles levam em consideração a opinião dos fãs, caso contrário, não teria diminuído as mortes de personagens queridinhos ou importantes para o público. A série chegou num patamar que eles avaliam bastante as consequências de algumas decisões tomada no enredo.” (Entrevistada nº 30).

“Eu acho que eles alteram sim, uma vez li uma notícia, não sei se é verdadeira, que os produtores da série ficavam entrando em fóruns e grupos e olhando... Na última temporada a galera reclamou muito de “fan service”. Por exemplo, o pessoal gosta muito do Jon aí ele ta dando maior protagonismo pra ele.” (Entrevistado nº 11).

As ideias incorporadas nos discursos dos entrevistados reforçam a compreensão que os fãs são continuamente atraídos para interações dialéticas com produtores, subculturas, microculturas, significados e práticas culturais mais amplas, que asseguram a legitimação e expressam características fundamentais em suas identidades (KOZINETS, 2001). A partir dessa lógica, mesmo que distantes fisicamente de onde a trama é construída, os fãs conseguem interagir com outros apreciadores da trama e até mesmo com os produtores, alterando, em alguns casos, o roteiro planejado, os símbolos intrínsecos a série e também a sua autoimagem, que é modificada a partir do contato com essa subcultura (ANDREJEVIC, 2008).

Ademais, salienta-se que para ser um *prosumer* ou participar dessa nova lógica de interação, é necessário dispêndio de tempo e esforço para criar conteúdo e interagir com outros fãs de forma hiperativa. Portanto, os fãs, ao se tornarem ativos na produção e reposição do enredo, se transformam em coprodutores do campo cultural que apreciam. Essa relação possibilita que os seus feedbacks sejam transformados em marketing produtivo e informações úteis que são capazes de estimular o consumo cultural. Logo, o *fandom* torna-se um mecanismo de transformações econômicas, políticas e culturais, além de fomentarem indústrias culturais e intensificar o sentimento de afeto que está intrínseco às experiências de consumo e atua como um forte estímulo para a extensão do self e transformações na identidade dos sujeitos (AHUVIA, 2005; ANDREJEVIC, 2008; HARRINGTON et al., 2011).

4.2.3.5 Panorama sobre os rituais de consumo dos fãs

Este tópico será responsável por sintetizar informações acerca do comportamento de consumo, propriamente dito, dos participantes da pesquisa, e salientar sobre produtos e serviços relacionados a esta subcultura. Inicia-se este item expondo que, nas horas vagas, as atividades realizadas pelos entrevistados têm relação ao consumo de produtos culturais, isto é, quando este dispõe de tempo livre optam por ler livros, assistir filmes e acompanhar outras séries. Além disso, muitos salientaram que utilizam este intervalo nas obrigações diárias para escutar música, praticar esportes e aprender novas habilidades, como a pintura, desenho ou instrumentos musicais. Portanto, os consumidores ao desfrutarem contato com estes consumos culturais, tornam-se capazes de explorar os significados implícitos e explícitos encontrados. Além disso, refletem que sua realidade é construída a partir das práticas experimentadas, que estimulam os consumidores a exercitar sua capacidade reflexiva e buscar sua identidade, refletindo, muitas vezes, conscientemente e criticamente as mensagens recebidas (MCCRACKEN, 1986; ASLEGAARD, 2011).

Em relação à ocasião ideal dedicada para acompanhar suas séries televisivas prediletas, a grande maioria mencionou que fazem isso no seu tempo livre. Muitos optam por assistir antes de dormir, ou nos finais de semana, em suma, declaram que sempre assistem às séries quando tem um “tempo livre” com o desejo de “descontrair”, “relaxar”, “esquecer das obrigações diárias” e “conhecer novas séries”. Essa afirmação reforça a ideia da ascensão de uma nova lógica de consumo que propõe uma experiência diferente do que era previsto em cenários antecessores em que o fluxo televisivo era analógico e pouco participativo, como no consumo de novelas e séries com horário marcado. Nesta nova experiência, os consumidores detêm maior autonomia, os quais podem pausar, retroceder e parar quando for necessário, portanto, adaptam a lógica de assistir as suas séries preferidas a seu estilo de vida, abandonando as formas passivas de consumo, isto é, tornando-se mais ativos (HIRSCH, 2000; ANDREJEVIC, 2008; SACCOMORI, 2015).

O mecanismo que possibilita esta adaptação, em sua maioria, é a internet. A ascensão da Web e sua presença quase indispensável na realidade dos sujeitos modernos tornou mais fácil que os fãs assistam a uma série televisiva. No contexto investigado, a maioria dos participantes da pesquisa mencionou que obtém suas séries favoritas por meio de download ilegal (*Torrent* e sites destinados para downloads de filmes e séries como *The Pirate Bay*), enquanto outros fazem uso de plataformas de streaming gratuitos (*Pop Corn Time*, *Vudu*, *Crackle*, etc.) e também usam plataformas de streaming pagas (grande maioria mencionou a Netflix). Ressalta-se que poucos mencionaram assistir através dos canais oficiais, como a HBO, que detém o conteúdo de *Game of Thrones*. Logo, apenas seis participantes mencionaram assistir suas séries favoritas por meio de canais pagos, sendo que dois desses tem acesso ao conteúdo exclusivo a partir do chamado “Sky gato”, aparelho destinado a recepção não autorizada dos sinais de TV por assinatura.

Incorporada a essa lógica, o contexto pós-moderno e intercâmbio cultural favorecido pela internet, incentiva cada vez mais os fãs a consumirem produtos advindos do meio virtual. Como observado em tópicos anteriores, muitos mencionam consumir ativamente os “memes” referentes à série, que funcionam como um mecanismo de descontração, entretenimento e segundo o entrevistado nº 2: “representa uma forma de interação constante entre eu e os meus amigos que também gostam da série”. Além disso, assistem canais do YouTube, Blogs e Podcasts especializados na temática da série.

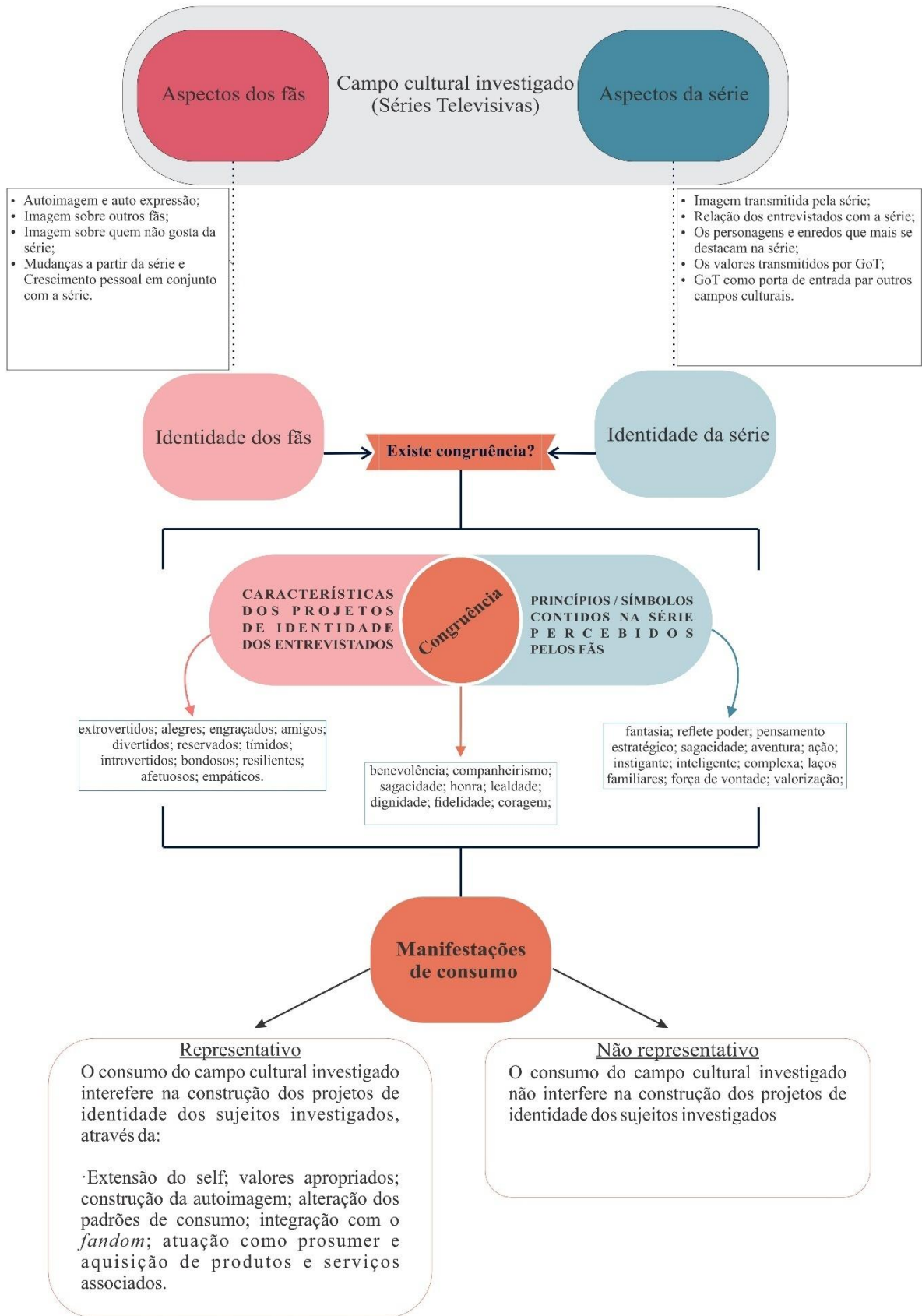
No âmbito palpável do consumo, como já mencionado em tópicos anteriores, grande parte dos fãs consomem camisetas, *bottons*, quadros, pôsteres e itens colecionáveis da série, como Funkos Pop e até mesmo whisky customizado com a temática da série. Contudo, grande

parte dos entrevistados expõe que o que representa a sua admiração e fascínio por *Game of Thrones* é o consumo dos livros que embasam o enredo da série. Para os fãs, possuí-los representa: “forma de reafirmar o que eu gosto, mostrar que eu me identifico com a série, como eu gosto da série e me identifico com ela comprar os livros reafirma essa relação” (Entrevistado nº 23), “Eu acho sensacional ter os livros da série, apesar de não ter acabado de ler ainda eu acho incrível ter os livros da série! Eu fico satisfeita demais com eles! ” (Entrevista nº 12) e “Eu compro porque eu gosto muito da série, eu me vejo ali, ai eu compro! É uma forma de representar o que eu gosto! ” (Entrevistada nº6).

4.3 Arcabouço teórico adaptado ao contexto investigado

Com a intenção de estruturar um breve resumo sobre os diversos temas abordados durante todos os tópicos anteriores será organizada uma reavaliação do arcabouço teórico proposto por Larsen, Lawson e Todd (2009), adaptado à luz dos resultados obtidos no decorrer desta pesquisa. Os autores supracitados realizaram um estudo com objetivo de descrever a experiência de alguns sujeitos ao utilizarem a música como forma de representação de si mesmos. Essa estrutura foi adaptada para o contexto investigado (o campo cultural das séries televisivas), e auxiliou a compreender quais as razões para consumir a série em questão; se existe congruência entre a imagem do *self* e a imagem da série; as situações em que se assiste à série; os gostos e preferências dos consumidores; características dos projetos de identidade dos sujeitos, bem como os rituais de consumo da série. As principais relações entre os sujeitos pesquisados e o campo cultural investigado foram organizados e expressos (Figura 10) abaixo:

Figura 10 – Atualização do arcabouço teórico com base nas análises.



Fonte: Da Autora (2019).

A base deste quadro conceitual é a comparação de imagem da série *Game of Thrones* e a representação do *self* do sujeito. É neste ponto em que a congruência entre essas duas imagens e a aceitabilidade da conformidade são avaliadas. No contexto investigado, existe congruência entre características pessoais e os atributos contidos na série. Esta relação é fundamentada pelos discursos dos entrevistados, que corroboram a forte relação entre seus projetos de identidade (os quais possuem atributos como: ser honrados, benevolentes, fieis, amigos/companheiros, empoderados, audaciosos, sagazes, destemidos e dignos) com a capacidade da série em difundir símbolos acerca de princípios congruentes como: a honra, lealdade, fidelidade a valores e relacionamentos, a coragem e ao empoderamento.

Contudo, observa-se que, apesar de existir características congruentes entre a identidade dos fãs e a identidade da série, não se pode assumir que exista apenas uma individualidade fundamental que define todos os fãs participantes da pesquisa. Durante as entrevistas, muitas definições acerca dos atributos fundamentais dos projetos de identidade foram mencionadas, e características distintas foram citadas, como por exemplo: alguns são extrovertidos, outros se consideram tímidos e reservados. Esta discrepância ocorre, provavelmente, em decorrência da série ter se tornado um artefato popular, sendo disseminada em diversas comunidades e capaz de atrair diferentes perfis, alcançando assim um público diverso, sem delimitações estritas quanto a características sócio demográficas e identitárias.

Portanto, as identidades não são circunscritas e individualizadas. De maneira oposta, existem congruências entre identidade da série e dos fãs, e estas emergiram devido a interação contínua dos sujeitos, que apesar de possuírem personalidades distintas, interagem no contexto pós-moderno e criam vínculos incorporando a seus projetos de identidades características que permitem criar vínculos, conectar valores morais, fomentar relações sociais, interagir intimamente com os símbolos observados, e, até mesmo, agregá-los em seus projetos de identidade (KOZINETS, 1997; HALL, 2006; ANDREJEVIC, 2008).

Portanto, existem aspectos congruentes na identidade dos indivíduos. Contudo, não são todos os traços de identidade que se homogeneízam, ao contrário, existem alguns que são similares nos sujeitos entrevistados e na série televisiva investigada. Com base na verificação da existência de aspectos congruentes entre a série e a identidade dos sujeitos, o arcabouço teórico proposto por Larsenet al. (2009) revela a existência de três formas de consumo: sem consumo, consumo não representativo e consumo auto representativo. Das três opções, no cenário pesquisado, foram encontradas apenas duas formas de consumo: o consumo auto representativo e o consumo não representativo. A manifestação de consumo que se refere ao “não consumo” do artefato cultural não foi detectado pois, foi determinado como pré-requisito

para a construção da amostra que os entrevistados deveriam se auto intitular “fãs de *Game of Thrones*”, logo, todos já haviam consumido o bem antes da execução das entrevistas em profundidade.

A manifestação de consumo não auto representativo reitera que a série é consumida por esses entrevistados sem referência ao seu *self*/identidade. Portanto, alguns participantes da pesquisa, que admiram a série e se auto intitulam “fãs de *Game of Thrones*” (característica primordial para participar deste estudo), não conseguiram transparecer através de seus discursos aspectos fundamentais capazes de manifestar a congruência entre características pessoais dos entrevistados e atributos específicos da série. Essa harmonia, portanto, seria essencial para fomentar a construção de um projeto de identidade que tem relação as características particulares de *Game of Thrones*. Ressalta-se que esta manifestação de consumo não auto representativo foi observado somente nas entrevistas de número 13 e 22, que foram enquadrados na perspectiva em que a série não é capaz de exteriorizar suas características pessoais e não interfere na construção do seu projeto de identidade (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

No entanto, a grande maioria dos participantes, em algum momento de suas falas, explicitou que a série pode ser usada para representar a sua identidade. Portanto, esta harmonia foi observada a partir do momento em que a comparação se tornou aceitável (por exemplo, quando a imagem da série é congruente com algum aspecto do *self*). Durante todo o trabalho estas relações foram evidenciadas, como em relação aos mecanismos de extensão do *self* e quando a imagem da série televisiva (por exemplo, as particularidades que compõem o enredo, características dos personagens ou valores transmitidos pelo enredo) se tornaram congruentes com algum aspecto da identidade dos entrevistados. Dessa forma, demonstra-se que o *self* apresentado pelos sujeitos investigados está vinculado, de certa maneira, a situação em que o campo cultural se apresenta (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

A partir desses aspectos, observou-se que *self* dos participantes da pesquisa passou a ser autenticado a partir dos rituais de consumo adicionais mencionados durante seus discursos. Isto é, as suas identidades passaram a ser reconhecidas como representativas a partir da ocasião que foram apoiadas por rituais de consumo adicionais. Sendo assim, esta conexão é fortalecida a partir do consumo de acessórios relacionados ao campo cultural em questão ou ao discutir o enredo da série com conhecimento de causa. Outro fator relevante, proposto pelo arcabouço teórico dos autores e observado no âmbito investigado diz respeito ao mecanismo de *feedback* (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009). Neste aspecto, ocorre uma resposta ou reação reconhecida em relação ao comportamento de consumo e ao nível de auto monitoramento do

indivíduo que é capaz de reconsiderar aspectos dos seus projetos de identidade e alterar sua imagem, gostos e preferências para se adaptarem ao contexto em que se embasam, isto é, utilizar às características expostas pela série *Game of Thrones* em seus projetos de identidade.

Além disso, as investigações realizadas permitiram observar que os sujeitos se identificam mais com os personagens da série do que com os atores, autor dos livros e produtores que dão vida à história. Por consequência, relacionam seus projetos de identidade com o universo fantástico da série, capturando símbolos fundamentais expostos pelos personagens e incorporando-os em sua realidade. Esta relação é observada nos discursos que enaltecem os valores morais transmitidos pela série como atitudes morais e éticas, a necessidade pela honra, lealdade, coragem, união familiar, força de vontade e ideologias, tal como o feminismo que alude ao empoderamento feminino, em oposição a outros aspectos identitários como rebeldia, beleza, vaidade, necessidade por poder, valorização da força física, dentre outros. Sendo assim, o consumo ativo deste campo cultural reforçou os laços afetivos dos fãs com o campo cultural, e logo, este move-se como um agente socializador hábil em substanciar vínculos, buscar por status, elevar autoestima e consubstanciar os valores observados.

Outro aspecto relevante está ligado a capacidade desse bem atuar como um mecanismo de entretenimento, afiliação/adesão a grupos e estímulo à extensão do self dos entrevistados. Essas características permitiram explorar as individualidades dos sujeitos que, muitas vezes, se encontravam com particularidades presentes na série. Sendo assim, apreciar esta série, fornece um meio para conectar sujeitos que, normalmente, não se relacionariam devido a características pessoais distintas. Além de fomentar convivência dentro de um *fandom*, bem como a capacidade dos fãs se tornarem *prosumers* do seriado, despendendo tempo e esforços para criarem novos roteiros e agregarem suas expectativas e convicções pessoais no enredo da série. A atividade de *prosumer* desenvolvida pelos fãs de *Game of Thrones* é reconhecida e utilizada até mesmo pelos responsáveis por construir o enredo, pois, segundo os entrevistados, eles seguem, muitas vezes, as sugestões dos fãs para construir algumas histórias dentro da série. Esta relação demonstra a importância dos fãs e a necessidade de servir ao que o público-alvo almeja, utilizando as exigências impostas pelos consumidores para produzir algo que a maioria gostaria de assistir, rompendo-se, assim com o paradigma que os produtores são ativos e detêm o poder de transmitir o que desejam para um público-alvo passivo que não manifesta os seus principais interesses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou em profundidade as relações de consumo relacionadas a série *Game of Thrones*. Como objetivo primordial, buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa através de entrevistas em profundidade com 34 sujeitos fãs da série: “como o consumo dos fãs da série *Game of Thrones* se relaciona com seus projetos de identidade?”. A partir desse questionamento fundamental foi revelado que a série é caracterizada pelos fãs como uma criação fantástica repleta de seres imaginários. No entanto, transmite muitas características que são parte das relações humanas, possuindo muitas atribuições que remetem à realidade. Além disso, engloba em seu enredo batalhas épicas, um grande número de personagens (principais e coadjuvantes) e, diferentemente das outras tramas que compõe o campo cultural das séries televisivas, tem a capacidade de surpreender os telespectadores, sendo reconhecida como imprevisível e dinâmica. Portanto, foi singularizada como instigante, épica, inteligente e complexa.

Ressalta-se que a grande maioria dos entrevistados conheceram a série a partir da indicação de amigos, familiares ou pessoas íntimas e também através das mídias sociais como *Facebook*, *YouTube* e outras plataformas digitais. Do mesmo modo, alguns foram instigados consumi-la após a leitura de um dos livros. Outros despertaram o interesse a partir de propagandas vistas na HBO. A partir deste interesse e a dedicação aos episódios da trama, observou-se que a série proporcionou aos fãs a habilidade de compreender as relações interpessoais que acontecem no mundo real a partir da percepção das diversas personalidades existentes na série, e a partir de então alteraram sua interpretação e assimilação de significados encontrados ambiente real em que os pesquisados interagem.

Arelado a essa perspectiva, muitos discursos remeteram a sentença “estava todo mundo falando sobre isso” para justificar a causa principal do interesse pela série. Muitos ouviram falar e presenciaram discussões de amigos próximos, e por não saberem interagir, se sentiram excluídos do grupo à qual pertence ou desejavam pertencer. Além disso, citaram que reforçaram laços de amizade a partir deste consumo, apontando que a série funciona como um forte agente socializador capaz de difundir hábitos culturais e alterar formas de desenvolver identidades, criar referências e memórias coletivas. Portanto, a partir deste estudo confirma-se que participar ativamente de um *fandom* oferece benefícios sociais, eleva a autoestima, altera as narrativas da vida, cria novas experiências de consumo, reforça laços sociais afetivos, intensifica a busca por status, define limites de suas interpretações compartilhadas da realidade social e fomenta o acúmulo de capital cultural derivado do conhecimento da subcultura que

apreciam (KOZINETS, 1997; RICHARDSON; TURLEY, 2007; LEE et al., 2008; HARRINGTON, 2011).

Outro ponto abordado refere-se às formas de analogias e relacionamentos de afeto que podem surgir entre os fãs e os personagens da série. Dentre os entrevistados deste estudo, a casa *Stark* foi mencionada como a que gera maior identificação. Do mesmo modo, os personagens mais admirados também fazem parte desse clã, sendo eles: o Jon Snow e a Arya Stark. Contudo, a mais admirada pelos fãs é a personagem Arya Stark. Os fãs a admiram devido sua força e determinação, mesmo apresentando aparência frágil, e veem nela um ponto focal de narrativas de identidades. No entanto, outros personagens também foram mencionados como agentes facilitadores dessa relação (Jon Snow, Tyrion Lannister e Daenerys Targaryen). Este aspecto reforça a ideia que a série possui uma diversidade de modelos ideais de conduta, perspectiva que contribui para a construção dos projetos de identidade e de um sentimento de comunidade com base no envolvimento mútuo.

Ademais, as atitudes morais e éticas, a honra, lealdade, coragem, união familiar, força de vontade e ideologias, tal como o empoderamento feminino, foram vistos como princípios transmitidos pela série e apropriados pelos consumidores entrevistados. Dessa maneira, o envolvimento com os princípios transmitidos possibilitou aos fãs a politização da subjetividade, promovendo a transformação de suas identidades. Isto é, tornou-se um meio para fomentar o autoconhecimento de cada uma cerca de si mesmo, imprimindo assim nos espectadores os processos históricos de mudanças que a sociedade enfrenta, produzindo discursos que ajudam a dar visibilidade social e cultural as transformações ocorridas no cenário contemporâneo (HALL, 2006; ROSSINI, 2008).

Percebeu-se que, este consumo estimula a obtenção de experiências relacionadas a outros campos culturais, como a leitura e a apreciação de novas séries televisivas. Esta atitude traz novas perspectivas, tanto para órgãos públicos que se interessam pelos hábitos culturais dos cidadãos, quanto para o mercado que tem interesse no consumo relacionado à série televisiva, bem como na demanda por outras compras relacionadas, visto que a união da leitura a outros campos culturais, como os audiovisuais (filmes e séries), é capaz de remodelar os hábitos, que muitas vezes, limitam a ascensão da literatura no cotidiano dos sujeitos modernos. Com base nessa observação, as práticas nesse campo cultural podem ser fomentadas e a aquisição de conhecimentos e valores estimulados, além de inserir culturalmente indivíduos na sociedade, utilizando seus costumes como prática social, afim de obter inserção cultural e reproduzir um novo modo de se relacionar com o ambiente (SOARES, 1998).

Além disso, os entrevistados mencionaram que, em geral, os fãs da série *Game of Thrones* admiram o estilo cinematográfico épico, ligado a fantasia, aventura, com ação e suspense, e também consomem outras séries disponíveis no mercado atual que possuem o mesmo estilo, além de adotarem peculiaridades da série em seu modo de se vestir e comportar. Contudo, muitos entrevistados disseram que não conseguem definir apenas uma característica, ou um padrão de consumo, capaz de englobar todos os fãs de *Game of Thrones*. Portanto, justificam o seu posicionamento em razão da série atingir uma pluralidade de perfis com padrões de consumo múltiplos.

Sendo assim, não foi possível encontrar apenas uma definição universal que englobasse todos os participantes. Para ilustrar essa relação, é válido retomar algumas definições mencionadas pelos próprios fãs em suas entrevistas: alguns mencionaram ser “extrovertido”, “alegre”, “engraçado” já outros se definiram como “reservado”, “tímido” e “introvertido”. A observação dessa disparidade de padrões identitários ocorreu diversas vezes durante as entrevistas. Esta dualidade se alinha às características da sociedade pós-moderna, na qual as identidades não são mais fixas e inalteráveis, ao contrário, interagem com características que estão presentes em todo o globo e são reforçadas por mecanismos que integram sujeitos distintos, dispersos geograficamente, como a série televisiva em questão, que agrega pessoas de diferente parte do globo em uma só comunidade. Esta característica moderna estimula a edificação de diversas mudanças que auxiliam na construção de um projeto de identidade fluído e sensível.

Apesar da discrepância na definição pessoal, encontrou-se semelhanças quanto a forma como os entrevistados gostariam de ser vistos pela sociedade e sobre quais traços característicos gostariam de alterar. Observou-se que desejam: ser menos tímidos, ansiosos, perfeccionistas e mais ambiciosos. Em contrapartida, muitos mencionaram o desejo de ser percebidos como sujeitos benevolentes, fieis, amigos/companheiros, empoderados, audaciosos, sagazes e destemidos. Além disso, resumem diversas vezes muitos dos atributos anteriores no desejo de serem reconhecidos como sujeitos repletos de “honra e dignidade”, aspectos congruentes com a definição de si, da série televisiva *Game of Thrones* e de alguns personagens representados na série, como Jon Snow e Ned Stark.

Em suma, toda a identificação dos fãs e a representatividade que a mesma assume se dá, pois, este produto audiovisual é congruente com alguns traços dos projetos de identidade dos sujeitos, podendo ser usados para representar a identidade de um indivíduo quando há harmonia entre a imagem do campo cultural e os aspectos do projeto de identidade da pessoa, ou seja, sua autoimagem (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009). No contexto investigado, a série contribuiu

para a capacidade de fazer e ser dos sujeitos, através da extensão do *self*, que se manifestou através dos símbolos aplicados aos objetos, lugares, serviços/experiências, tatuagens relacionadas à séries, aos valores transmitidos e internalizados, além do afeto para com a trama, sendo todos esses polos fundamentais para compreender as identidades dos atores sociais, sendo possível por intermédio deles expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento (BELK, 1988).

À vista disso, este entretenimento, fortalece a auto expressão, auxilia os consumidores a encontrar satisfação pessoal, reforçar suas características e conquistar novos traços identitários. Os fãs de *Game of Thrones*, portanto, encontram nesse consumo um mecanismo de identificação, desenvolvendo um conjunto de costumes e hábitos fundamentais que são constantemente compartilhados, desenvolvendo assim uma subcultura composta de crenças, valores, princípios morais e normas que regulamentam o comportamento (QUINTÃO et al., 2017).

O fator que estimula esta relação é a atuação dos entrevistados nos *fandons*. Essa conexão é demonstrada publicamente recorrendo ao uso de indumentárias relativas a série, mencionando bordões e ao falar e compartilhar em suas redes sociais informações específicas de *Game of Thrones*. Assim, foi observado neste relacionamento que os sujeitos conseguem elevar sua autoestima, diferenciar de outros grupos, aumentar sua sociabilidade e reconfigurar sua imagem pessoal. Destaca-se que, no decorrer das entrevistas, foi descoberto que os entrevistados preferem interagir em *fandons* íntimos, composto por sujeitos que se conhecem na “vida real” e por vezes são amigos, interagem constantemente, abordando assuntos da vida cotidiana e também acerca das histórias, desfechos e controvérsias existentes no enredo de *Game of Thrones*. Esta atitude reforça o relacionamento com a série e os ganhos que ela proporciona, fomentando a difusão da dimensão social anexa a essa subcultura, desempenhando um papel fundamental na manutenção da lealdade com a série e como mecanismo que estimula a formação de novas experiências de consumo.

Anexo à interação comum aos *fandons*, os sujeitos que participaram da pesquisa desempenharam ativamente a função de *prosumers*, nos *fandons* íntimos e também nos grupos oficiais que reúnem milhares de fãs da série. Além disso, em diversos momentos foi mencionado o termo “*fan service*”, que está relacionado aos produtores delinearem a trama com a intenção de atender as expectativas dos fãs. Portanto, os fãs investigados são consumidores ativos deste bem cultural e atuam na produção e reposição do enredo, se transformam assim em coprodutores do campo cultural que apreciam. Essa relação possibilita que os seus feedbacks sejam transformados em marketing produtivo e informações úteis que são capazes de estimular

o consumo cultural. Logo, o *fandom* é no contexto contemporâneo um mecanismo de transformações econômicas, políticas e culturais, além de fomentarem indústrias culturais e intensificar o sentimento de afeto que está intrínseco às experiências de consumo e atua como um forte estímulo para a extensão do *self* e transformações na identidade dos sujeitos.

Em suma, o consumo deste produto audiovisual classifica-se como um exemplo de cultura popular, pois os espectadores acompanham suas tramas, interagem com outros fãs e se envolvem com a narrativa, aplicando aspectos positivos observados na história ficcional em suas relações cotidianas. Enfim, faz parte da rotina dos entrevistados e atua na construção de seus projetos de identidade. Dessa forma, entender em profundidade a influência desse campo cultural sobre as práticas de consumo dos indivíduos tem uma clara relevância social ao proporcionar esclarecimentos sobre como o consumo dessa série interfere nas relações contemporâneas, compreender o modo como este campo cultural é capaz de disseminar representações simbólicas, interagir com as características pós-modernas da sociedade atual, fomentar novas experiências de consumo, apropriar valores e normas comportamentais, bem como, estimular a adoção de condutas culturais e valores específicos em suas rotinas.

Este estudo também atuou como subsídio para o campo gerencial entender de forma adequada como os significados ligados a bens e serviços, principalmente relacionados à série *Game of Thrones*, consumo cultural repleto de significados simbólicos expressos neste estudo, são capazes de estimular os rituais de consumo na atualidade. Além disso, as análises aqui contidas transportam consigo diversas estratégias de marketing e mecanismos aptos a auxiliar as organizações a atingir os seus objetivos mercadológicos de forma adequada, levando em consideração a relevância dos aspectos simbólicos e a percepção dos atores sociais que se envolvem rotineiramente com diversas marcas e produtos no contexto moderno.

Ademais, com as análises apresentadas, reforça-se a compreensão acerca da ascensão das séries televisivas no contexto moderno e dos mecanismos fundamentais capazes de atrair novos fãs. Da mesma forma, consegue-se captar percepções competentes a respeito do consumidor brasileiro, informações úteis para subsidiar a indústria nacional de séries que está em crescente ascensão no Brasil. Portanto, utilizando as informações abordadas neste estudo de forma adequada e congruente, é possível alcançar de forma efetiva o público almejado, intensificar a troca mútua de valores, a aquisição de bens de consumo relacionadas a estes atributos e, conseqüentemente, aumentar a receita da série em si no cenário nacional e de marcas que utilizam os signos de *Game of Thrones* em seus produtos com o intuito de elevar a sua participação de mercado.

Como contribuição teórica, amplia-se a discussão representada pelo modelo conceitual do consumo proposto por Larsen, Lawson e Todd (2009) incrementando o arcabouço conceitual para o contexto das séries televisivas e subsidiando análises a respeito de aspectos relativos aos rituais de consumo e as formas de extensão do *self*. Além disso, este estudo possibilitou novas interpretações sobre o *fandom*, subculturas e cultura popular moderna, valores transmitidos pelos bens culturais e a capacidade de os consumidores atuarem como *prosumers* dos bens de consumo que apreciam. Assim como a amplificação da percepção sobre os atributos dos consumidores brasileiros da série em questão, fator que possibilita a alteração nas práticas de marketing e novas formas de explorar o mercado aplicadas ao contexto nacional. Ademais, auxiliou a compreender os meios em que os significados simbólicos, atrelados ao consumo, são hábeis em fomentar características identitárias nos sujeitos.

Entretanto, vale ressaltar que este trabalho se baseou em uma amostra de 34 entrevistas realizadas com sujeitos que se declararam fãs *Game of Thrones*, contudo, mesmo sendo encontrada homogeneidade nos discursos os resultados não podem ser universalizados para todos os fãs deste campo cultural. Portanto, os resultados podem diferir em relação à outras amostras de fãs. Esta observação prontamente, permite a execução de pesquisas futuras com novos sujeitos que apreciam a série em contexto diferentes do investigado nesta dissertação.

Sugere-se como outras perspectivas de estudo a comparação do nível de fidelidade e consumo dos fãs de séries televisivas pertencentes a diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, renda e classes sociais. Investigar se os aspectos nocivos observados na série (como, por exemplo, a violência explícita e cenas de abuso sexual) são capazes de influenciar negativamente o comportamento dos fãs assíduos. Além disso, pode-se diferenciar a atuação nos *fandons* oficiais, que contém grande número de fãs de diversas partes do mundo, e o seu comportamento nos *fandons* íntimos, que envolvem sujeitos que se conectam pessoalmente com o campo cultural investigado, identificados neste estudo. Ademais, as interpretações sobre a capacidade do consumo atuar como uma perspectiva transformadora, tanto das relações sociais como de características identitárias do sujeito, pode ser abordada não apenas na perspectiva das séries televisivas, mas em outros campos culturais do consumo.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, Aaron C. **Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives.** *Journal of consumer research*, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALBUQUERQUE, Elizabeth Maciel de. **Avaliação da técnica de amostragem respondent-driven sampling na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas.** 2009. Tese de Doutorado.
- ANDREJEVIC, Mark. **Watching television without pity: The productivity of online fans.** *Television & New Media*, v. 9, n. 1, p. 24-46, 2008.
- ANDREONI BARBOZA, R.; RAMALHO DA SILVA, R. **Subcultura cosplay: a extensão do self em um grupo de consumo.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research.** *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. **Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context.** *Marketing Theory*, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve).** *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v. 27, 2012.
- BALMER, John MT. **Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image.** *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 9/10, p. 879-906, 2008.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** FGV Editora, 2006.
- BARBOSA, Matheus. **Conheça as casas mais tradicionais de *Game of Thrones*,** 2018. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/casas-tradicionais-game-of-thrones/>>.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições, v. 70, 2009.
- BARROS, C. **Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares.** *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 12, n. 35, p. 129-148, 2015.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W. **Extended self in a digital world.** *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, Russell W. **Possessions and the Sense of Past.** *ACR Special Volumes*, 1991.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** *RAE-revista de administração de empresas*, v. 49, n. 1, 2009.

BERG, Madeline. **'Game of Thrones' Smashes HBO Ratings Records With Season 7 Premiere.** Forbes, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/07/17/game-of-thrones-smashes-hbo-ratings-records-with-season-7-premiere/#4b840cda4ef2>>.

BIHAGEN, Erik; KATZ-GERRO, Tally. **Culture consumption in Sweden: the stability of gender differences.** Poetics 27 (2000) 327-349.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BORLINA FILHO, V. **Cidades de médio porte são as que mais crescem, aponta IBGE.** 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/63963-cidades-de-medio-porte-sao-as-que-mais-crescem-aponta-ibge.shtml>>

BOUQUILLARD, Leonardo Díaz. **Consumo cultural de cine e identificaciones cinematográficas de niños y adolescentes en Puerto Montt.** Comunicación y Medios, n. 23, p. Pág. 16-22, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção crítica social do julgamento.** Edusp, 2007.

BROOKER, W. **Using the Force: creativity, community and Star Wars fans.** New York and London: Continuum, 2002.

BROWN, Jeffrey A. **Comic book fandom and cultural capital.** The Journal of Popular Culture, v. 30, n. 4, p. 13-31, 1997.

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CANTÓ, Pablo. **O que as buscas no Google revelam sobre os fãs de Game of Thrones.** El País, 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/17/cultura/1502962124_561729.html>

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais.** Organizações rurais & agroindustriais, v. 5, n. 1, 2011.

CAUSO, Roberto Francisco Fideli; COLICIGNO, Gabriela Bariani. **Identidade Nerd e Consumo em The Big Bang Theory.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

CHIDID, Isis Rodrigues; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão. **Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais.** Revista Organizações em Contexto-online, v. 7, n. 13, p. 59-83, 2011.

CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel; TAKAHASHI, Ikuo. **The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior.** Journal of International Consumer Marketing, v. 27, n. 5, p. 364-387, 2015.

CLICK, Melissa A.; LEE, Hyunji; HOLLADAY, Holly Willson. **Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media**. *Popular Music and Society*, v. 36, n. 3, p. 360-379, 2013.

COELHO, Luciana. **Seriados atropelam cinema e tornam-se protagonistas do debate cultural**. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/01/1949950-seriados-atropelam-cinema-e-tornam-se-protagonistas-do-debate-cultural.shtml>>

COLLINS, Sean. **30 Best 'Game of Thrones' Villains**. *Rolling Stone*, 2016. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/tv/tv-news/30-best-game-of-thrones-villains-98906/>>.

CORDEIRO, Ruane Pereira; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Além das Aparências: Um Estudo sobre a Identidade de Idade de Mulheres na Terceira Idade**. *REMark*, v. 15, n. 5, p. 642, 2016.

COULANGEON, Philippe; LEMEL, Yannick. **Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France**. *Poetics*, v. 35, n. 2-3, p. 93-111, 2007.

COVA, Bernard. **Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services**. *European journal of marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

CZEPIEC, Joanna. *Game of Thrones*. 2013.

DE CARVALHO, Andrya Verena Silva Rosa; DE QUEIROZ, Larissa Soares; BERGAMO, Fábio Vinicius De Macedo. **Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras**. *REMark*, v. 16, n. 1, p. 68, 2017.

DE SÃO PAULO, Folha. **Seis recordes batidos pela série 'Game of Thrones', que inicia sua penúltima temporada**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/07/1901854-seis-recordes-batidos-pela-serie-game-of-thrones-que-inicia-sua-penultima-temporada.shtml>>

DIONÍSIO, Pedro; LEAL, Carmo; MOUTINHO, Luiz. **Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application**. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 11, n. 1, p. 17-39, 2008.

DONOGHUE, Suné. **Projective techniques in consumer research**. *Journal of Consumer Sciences*, v. 28, n. 1, 2000.

DOS SANTOS, Robson Souza; DA COSTA, Felipe. **Cinema Brasileiro e Identidade Nacional: análise dos primeiros anos do século XXI**. *Universidade do Vale do Itajaí. Sessões do Imaginário*. Vol.17. Pag. 39-47.2012.

EGNER, Jeremy. **'Game of Thrones' Episode 3 Recap: The Mad Queen**. *The New York Times*, 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/07/30/arts/television/game-of-thrones-season-7-episode-3-the-queens-justice.html>>

EGNER, Jeremy. **'Game of Thrones' Won't Return Until 2019**. *The New York Times*, 2018. Disponível em: <<https://nytimes.com/2018/01/04/arts/television/game-of-thrones-returns-2019.html>>

FATHALLAH, Judith. **Statements and silence: fanfic paratexts for ASOIAF/*Game of Thrones***. Continuum, v. 30, n. 1, p. 75-88, 2016.

FISKE, John. **The cultural economy of *fandom***. The adoring audience: Fan culture and popular media, p. 30-49, 1992.

GAYO, Modesto; TEITELBOIM, Berta; MÉNDEZ, María Luisa. **Exclusividad y fragmentación: Los perfiles culturales de la clase media en Chile**. Universum (Talca), v. 28, n. 1, p. 97-128, 2013.

GHAHREMANI, Tanya. **'Game of Thrones' Daenerys Targaryen Is A Feminist First, Mother of Dragons Second**. Bustle, 2013. Disponível em: <<https://www.bustle.com/articles/8327-game-of-thrones-daenerys-targaryen-is-a-feminist-first-mother-of-dragons-second>>

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Unesp, 1990.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILBERT, Matthew. **Fantasy comes true with HBO's '*Game of Thrones*'**. The Boston Globe, 2011. Disponível em: <http://archive.boston.com/ae/tv/articles/2011/04/15/hbos_game_of_thrones_is_fantastical/>.

GILMORE, Mikal. **George R.R. Martin: The Rolling Stone Interview**. Rolling Stone, 2014. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/george-r-r-martin-the-rolling-stone-interview-242487/>>.

GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2006.

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas, 1995.

GONÇALVES, Rafael Ramos. **Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas**. Estudos e pesquisas em Psicologia, v. 9, n. 1, p. 185-198, 2009.

GROSSBERG, Lawrence. **Is there a fan in the house? The affective sensibility of *fandom***. London: Routledge. v.1, n.11, p.581-590, 1992.

GUARINOS, Virginia. **Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España**. Comunicar, v. 17, n. 33, 2009.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão**. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HALL, Stuart. **Identidade cultural e diáspora**. Revista do patrimônio histórico e artístico nacional, v. 24, p. 68-76, 1996.

HAMILTON, Kathy; HEWER, Paul. **Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations.** *Journal of Marketing Management*, v. 26, n. 3-4, p. 271-289, 2010.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. **A life course perspective on fandom.** *International Journal of Cultural Studies*, v. 13, n. 5, p. 429-450, 2010.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D.; BARDO, Anthony R. **Life course transitions and the future of fandom.** *International Journal of Cultural Studies*, v. 14, n. 6, p. 567-590, 2011.

HARRISON III, Robert L.; THOMAS, Kevin D.; CROSS, Samantha NN. **Negotiating cultural ambiguity: the role of markets and consumption in multiracial identity development.** *Consumption Markets & Culture*, v. 18, n. 4, p. 301-332, 2015.

HBO. **Maisie Williams Reveals Arya's Red Flags.** *Making Game of Thrones Blog*, 2014. Disponível em: <<http://www.makinggameofthrones.com/production-diary/2014/6/15/maisie-williams-reveals-aryas-red-flags?rq=arya>>.

HEALY, Jason C.; MCDONAGH, Pierre. **Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities.** *Journal of Business Research*, v. 66, n. 9, p. 1528-1540, 2013.

HEIMERL, Florian et al. **Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds.** In: *System Sciences (HICSS)*, 2014 47th Hawaii International Conference on. IEEE, 2014. p. 1833-1842.

HERNANDEZ, B. A. (2013). **'Red Wedding' is the most social episode of any HBO show ever.** In *Mashable*, 7 June 2013.

HIBBERD, James. **'Game of Thrones' showrunners on those season 4 finale twists.** *Entertainment Weekly*, 2014. Disponível em: <<https://ew.com/article/2014/06/15/game-of-thrones-showrunners-on-season-4-finale-twists/>>

HIRSCH, P. M. **Cultural industries revisited.** *Organization science*, v. 11, n. 3, p. 356-361, 2000.

HOLT, Douglas B. **How consumers consume: A typology of consumption practices.** *Journal of consumer research*, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014.** 2014.

JACKS, Nilda et al. **Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma.** *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, p. 191-210, 2013.

JAIN, Varsha. **Luxury: Not for Consumption but Developing Extended Digital Self.** *Journal of Human Values*, v. 24, n. 1, p. 25-38, 2018.

JANCOVICH, Mark. **Cult fictions: Cult movies, subcultural capital and the production of cultural distinctions.** *Cultural Studies*, v. 16, n. 2, p. 306-322, 2002.

JONES, Ian. **A model of serious leisure identification: The case of football *fandom***. *Leisure Studies*, v. 19, n. 4, p. 283-298, 2000.

KOZINETS, Robert V. **"I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption**. *Advances in Consumer Research*, Vol Xxiv 24, 1997.

KOZINETS, Robert V. **Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption**. *Journal of consumer research*, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

LACALLE, C.; SIMELIO, N. **Television fiction and online communities: an analysis of comments on social networks and forums made by female viewers**. *Critical Studies in Media Communication*, v. 34, n. 5, p. 449-463, 2017.

LADIK, Daniel; CARRILLAT, Francois; TADAJEWSKI, Mark. Belk's (1988) **"Possessions and the extended self"** revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 7, n. 2, p. 184-207, 2015.

LARSEN, Gretchen; LAWSON, Rob; TODD, Sarah. **The symbolic consumption of music**. *Journal of Marketing Management*, v. 26, n. 7-8, p. 671-685, 2010.

LASH, S. **Critique of information**. London: Sage, 2002.

LEE, Soojin; SCOTT, David; KIM, Hyounggon. **Celebrity fan involvement and destination perceptions**. *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 3, p. 809-832, 2008.

LIVINGSTONE, S. **Audience research at the crossroads: the 'implied audience' in media and cultural theory**. *European journal of cultural studies*, v. 1, n. 2, p. 193-217, 1998.

LOPES, Jenara Miranda. **Telenovelas: origens, evolução e aspectos comerciais**. *Sessões do Imaginário*, v. 20, n. 34, p. 63-71, 2015.

LUTHAR, Breda; KROPIVNIK, Samo. **Class, Cultural Capital, and the Mobile Phone**. *Czech Sociological Review*, v. 47, n. 6, p. 1091-1119, 2011.

MAGUIRE, J.S. **The taste for the particular: a logic for discernment in an age of omnivorosity**. *Journal of Consumer Culture*, v.18, n.1, 2018, p.3-20.

MARCHEZAN COLATTO MARTINS, Valquíria; ROVEDDER DE OLIVEIRA, Marta Olívia; BENEDETTI CORSO, Kathiane. **Sou o que eu Consumo? Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.

MATTOS, P. L. C. L. de. **Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem**. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 347-373.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. *Journal of consumer research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes antropológicos, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MINAYO, Maria Cecilia de S.; SANCHES, Odécio. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?**. Cadernos de saúde pública, v. 9, p. 237-248, 1993.

MORISAWA, Mariane. **'Game of Thrones' em números**. M de Mulher, 2016. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/game-of-thrones-em-numeros/>>

OCHS, Elinor; CAPPS, Lisa. **Narrating the self**. Annual review of anthropology, v. 25, n. 1, p. 19-43, 1996.

O'GUINN, Thomas C.; SHRUM, Lawrence J. **The role of television in the construction of consumer reality**. Journal of consumer research, v. 23, n. 4, p. 278-294, 1997.

ORR, David. **Dragons Ascendant: George R. R. Martin and the Rise of Fantasy**. The New York Times, 2011. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/08/14/books/review/george-r-r-martin-and-the-rise-of-fantasy.html>>.

PATTERSON, Maurice; SCHROEDER, Jonathan. **Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory**. Marketing Theory, v. 10, n. 3, p. 253-267, 2010.

PATTIE, D. **Popular Culture: Music**. The Year's Work in Critical and Cultural Theory, v. 23, n. 1, p. 308-326, 2015.

PEARSON, Roberta. **Fandom in the digital era**. Popular Communication, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.

PECI, Alketa. **Além da dicotomia objetividade-subjetividade: a nova teoria institucional em estudos organizacionais: uma abordagem crítica**. VIEIRA, MMF; ZOUAIN, DM Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV, p. 71-96, 2004.

PETERSON, Richard A.; SIMKUS, Albert. **SEVEN How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups**. Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality, v. 152, 1992.

PINTO, Marcelo de Rezende; DE FREITAS, Rodrigo Cassimiro. **Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso E os Estudos do consumo**. Organizações & Sociedade, v. 24, n. 80, 2016.

PRUDOM, Laura. **'Game of Thrones' Recap: Women Rule in 'Battle of the Bastards'**. Variety, 2016. Disponível em: <<https://variety.com/2016/tv/news/game-of-thrones-recap-season-6-episode-9-battle-of-the-bastards-ramsay-bolton-dead-1201799000/>>.

PURHONEN, Semi; GRONOW, Jukka; RAHKONEN, Keijo. **Highbrow culture in Finland: Knowledge, taste and participation**. Acta Sociologica, v. 54, n. 4, p. 385-402, 2011.

QUINTÃO, R.T.; BRITO, E.P.Z.; BELK, R.W. **The taste transformation ritual in the specialty coffee market**. Revista de Administração de Empresas, v.57, n.5, 2017, p. 483-494.

QUINTÃO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith; BELK, Russel W. **Comunidade de Consumo de Apreciação e Sua Dinâmica**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 19, n. 63, p. 48-64, 2017.

REED II, Americus et al. **Identity-based consumer behavior**. International Journal of Research in Marketing, v. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.

REVISTA GALILEU. **'Game of Thrones': estreia teve 90 milhões de visualizações ilegais**, 2017. Acesso em: <<https://revistagalileu.globo.com/Game-of-Thrones/noticia/2017/07/game-thrones-estreia-teve-90-milhoes-de-visualizacoes-ilegais.html>>

REZENDE PINTO, Marcelo de; LEMOS DA SILVEIRA SANTOS, Leonardo. **Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory**. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, 2008.

RICHARDSON, Brendan; TURLEY, Darach. **It'S Far More Important Than That: Football Fandom and Cultural Capital**. ACR European Advances, 2007.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. **Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'**. Journal of consumer culture, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil**. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória**. Alea: Estudos Neolatinos, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.

RÖSSEL, Jörg. **Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience**. The sociological quarterly, v. 52, n. 1, p. 83-103, 2011.

ROSSINI, M. **O cinema da busca: discursos sobre identidades culturais no cinema brasileiro dos anos 90**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 27, p. 96-104, 2005.

RUSSELL, C. A.; SCHAU, H. J. **When narrative brands end: The impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation**. Journal of Consumer Research, v.40, n. 6, p. 1039-1062, 2013.

RUVIO, Ayalla; BELK, Russell. **Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves**. Journal of Business Research, v. 88, p. 102-110, 2018.

SACCOMORI, C. **Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix**. Temática, v. 11, n. 4, 2015.

SALDANHA, J. M. **Hábitos de leitura em crianças e adolescentes: um estudo de caso em alunos do segundo e terceiro ciclos do Ensino Básico**. 2009.

SÁNCHEZ OLMOS, C.; HIDALGO MARÍ, T. **From the couch to the desk: Study of gender interactions around Spanish TV series on YouTube**. Communication & Society, v. 29, n. 2, p. 117-131, 2016.

SCHWANDT, Thomas A. **Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social.** IN: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens.* 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Silva J. C. **Cinema, Identidade Cultural Latino Americana e o Imperialismo Estadunidense.** Universidade de São Paulo. São Paulo. 2015.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** Galáxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, 2014.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Exame. NBL Editora, 2001.

SOARES, M. **O que é letramento e alfabetização.** SOARES, M. **Letramento: um tema em três gêneros.** Belo Horizonte: Autêntica (1998).

STEINMAN, Ross B. **Projective techniques in consumer research.** International Bulletin of Business Administration, v. 5, n. 1, p. 37-45, 2009.

TIAN, Kelly; BELK, Russell W. **Extended self and possessions in the workplace.** Journal of consumer research, v. 32, n. 2, p. 297-310, 2005.

TKALEC, Marina; ZILIC, Ivan; RECHER, Vedran. **The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik.** International Journal of Tourism Research, v. 19, p. 705–714, 2017.

TOMAZI, Nelson Dacio. **Sociologia para o ensino médio.** Atual, 2007.

ULUSOY, Emre. **Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures.** Journal of Business Research, v. 69, n. 1, p. 244-254, 2016.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto.** Temáticas, n. 44, 2016.

WALTHER, Luciana; SCHOUTEN, John W. **Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption.** Journal of Business Research, v. 69, n. 1, p. 273-283, 2016.

WARDE, Alan. **After taste: Culture, consumption and theories of practice.** Journal of Consumer Culture, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

ZHAO, Xin; BELK, Russell W. **Live from shopping malls: blogs and Chinese consumer desire.** Advances in Consumer Research, v. 34, p. 131-137, 2007.

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Esta pesquisa que faz parte do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFLA - Universidade Federal de Lavras. O estudo é realizado pela aluna Fernanda de Aguiar Zanola orientada pelo professor Daniel Rezende de Carvalho, e tem como objetivo conhecer o consumo dos fãs da série *Game of Thrones*.

Pedimos sua colaboração, salientado que se trata de uma pesquisa acadêmica, em que TODOS OS DADOS permanecerão em SIGILO, garantindo o anonimato e a privacidade de todos participantes. Os registros obtidos no decorrer desta pesquisa serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos.

Em nenhum momento você será identificado, pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos de nenhum tipo aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Questões sócio demográficas:

1- Você aceita participar da entrevistas? () Sim () Não

2- Qual o seu nome? _____

3- Qual cidade você mora? _____

4- Qual sua idade? _____

5- Renda familiar mensal:

() até R\$1.874,00

() R\$7.496,01 a R\$14.055,00

() R\$1.874,01 a R\$3.748,00

() R\$14.055,01 ou mais

() R\$3.748,01 a R\$7.496,00

6- Escolaridade:

() Médio Incompleto

() Superior Completo

() Médio

() Pós- graduação Incompleta

() Superior Incompleto

() Pós-Graduação Completa

7- Estado Civil:

() Solteiro () Casado () Divorciado () Outros

ANEXO 2

ROTEIRO PRELIMINAR PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

CATEGORIA 1 – Identidade pessoal

- Como você se descreveria? O que geralmente as pessoas pensam sobre você?
- O que te incomoda em você?
- Como você gostaria de ser visto pela sociedade?
- O que você gosta de fazer nas horas vagas?
- Em quais momentos/situações você assiste às séries?
- Qual formato você mais utiliza para assisti-las? (DVD, streaming, download ilegal, etc)
- Como você conheceu a série GoT?
- O que mais chamou sua atenção na série GoT?
- Houve influência de outras pessoas? Como se deu?
- O que você sente ao escutar a música tema da série?
- Há quanto tempo você é fã de GoT?
- Em qual momento você pensou “essa é a melhor série”?
- Você já influenciou alguém a gostar de GoT?
- A sua experiência com GoT mudou sua vida? Como?
- Qual o maior ganho que você teve depois de conhece-la? Teve alguma perda?

CATEGORIA 2 – Identidade da série

- Como você descreveria a série para alguém que não a conhece?
- Você se identifica mais com alguma “casa” (famílias representadas na série), personagem, com o enredo da série, com o autor do livro ou com os produtores da série? Explique.
- Qual seu personagem favorito? Quais características do personagem você mais admira? Explique.
- Quais os principais valores transmitidos pela série? Você preza por um/uns deles? Explique.
- Se você fosse o diretor da série, quais mudanças você faria no enredo, nos personagens, nos episódios? Por quê?
- Porque a série tem a ver com você? Explique. Você acha que as pessoas usariam GoT para te definir (você)?

- Quais as características de um típico fã de GoT?
- Existe um estilo predominante (formas de se vestir, preferencias no consumo) entre os fãs de GoT? Explique.
- Em geral qual a imagem que as pessoas que não gostam da série têm dela? Por quê?

CATEGORIA 3 – Congruência, extensão do *selfe* comportamento de consumo

- O que GoT representa para você? A série ocupa um lugar especial em sua vida?
- Você seria uma pessoa diferente se não tivesse conhecido a série GoT?
- Você demonstra publicamente ser fã da série? Como?
- Você participa de comunidades virtuais de fãs da série GoT? Quais? Com qual frequência?
- As pessoas que você se relaciona (amigos, familiares, namorados...) o que pensam de você ser fãs de GoT?
- Você perderia o aniversário de seu melhor amigo para assistir o último episódio da série? Porquê?
- Você emite sua opinião sobre o enredo e como deve ser o seu desfecho? Você acredita que a opinião dos fãs é ouvida pelos produtores?
- Você se veste ou adota um estilo que, de alguma forma, esteja relacionado com a estética da série GoT? Explique.
- Você interage com outros fãs regularmente? Como?
- Você consome algum produto/serviço relacionado à série GoT? Quais? O que eles representam para você?
- Como o fim da série, no ano de 2019, afetará a sua vida? Quais sentimentos por trás dessa “despedida”? Explique.