

Fã e *Fandom*: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones¹

Nathalia REZENDE²

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Marcos NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Resumo

Este trabalho tem o propósito de refletir sobre a relação entre a publicidade, os produtos culturais e a cultura do fã, observando as adaptações e inovações causadas pelo interesse mercantil nesse nicho de mercado. Observa-se uma estratégia publicitária que busca aproveitar-se do comportamento de um novo tipo de fã no planejamento e execução de campanhas publicitárias. Analisando a série Game Of Thrones, o artigo discute as etapas da produção cultural nos dias atuais, incluindo o fã nesse processo, refletindo acerca de determinadas ações de publicidade promovidas pela série de televisão que bateu diversos recordes de audiência. Temas como a cultura da participação, cultura da convergência, pirataria, economia emotiva são alguns dos componentes estudados para o entendimento de um fenômeno que tem mudado a posição dos agentes envolvidos e transformado o cenário do fã de objetos culturais e da publicidade em algo híbrido, sem limites ainda definidos.

Palavras-chave: Publicidade; Fandom; Objetos Culturais; Cultura da Participação; Transmídia.

Introdução

Longe dos mantras libertários e das ideias tecnocêntricas em torno da internet e da inteligência coletiva (Lévy, 2007), a realidade que se instalou envolve interesses

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pós-graduanda em Comunicação e Marketing para Mídias Digitais. E-mail: nathalia.grisi@gmail.com

³ Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB e do Curso de Comunicação em Mídias Digitais – DEMID/UFP. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

e questões comerciais aos processos de colaboração e convergência. Muito mais que um fenômeno tecnológico, a cultura da convergência (Jenkins, 2009) é um processo de aspecto social, cultural e também mercadológico. O novo paradigma de comunicação fomenta transformações nos sistemas empresariais, principalmente no segmento do entretenimento, abordado neste trabalho. A cultura dos fãs é o exemplo da cultura da convergência descrita por Lévy (2007) como uma inteligência que está distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real.

Muito mais do que caracterizar uma preferência, ser fã transformou o modo de agir e de pensar de grande parte da sociedade. O fã age, consome, produz, articula, milita, critica e propaga de acordo com características do seu grupo, do seu *fandom*⁴. Segundo Jenkins (2008, p.181) “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”.

Os *fandoms* são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto. Por meio de fóruns, blogs, e principalmente, nos sites de relacionamentos, esses fãs criam, com base em sua similaridade, verdadeiros centros globais de interação. E é neste ambiente que usuários do mundo todo produzem conteúdo dos mais diversos modos, constituindo novas formas de relacionamento em rede e agenciando inúmeros recursos de produção de sentido e habilidades específicas no formato digital. Para Silveira (2010) aderir a um *fandom* é uma passagem do isolamento sociocultural em direção a uma participação ativa dentro de um grupo receptivo a suas produções e no qual se tem um senso de pertencimento.

Porém, a convergência é um fluxo de dois sentidos e o maior número de produção de conteúdo produzido por fãs é um indício das relações de convivência entre mercado e consumidores. Em um espaço online participativo, estratégias de publicidade tem estimulado o *fanmade*⁵, com o objetivo de preencher lacunas,

⁴ Expressão proveniente do inglês (*fan kingdom*) para designar um grupo de fãs de filme, programa de TV ou pessoas.

⁵ É considerado *fanmade* toda e qualquer produção feita por fãs, em qualquer formato, com qualquer nível de profissionalismo, lucrativo ou não.

preservar a relação com o produto, proporcionar uma noção de pertencimento social e principalmente criar e reforçar laços afetivos com a marca.

É bem verdade que essa relação ainda passa por transformações. Alguns grandes grupos empresariais encontram-se perdidos nesta nova configuração comunicacional, determinados autores e detentores dos direitos autorais reconhecem nos fãs a figura de um inimigo, a justiça formal se confunde e a publicidade parece muitas vezes distante demais da realidade em que está inserida. Trata-se de um processo em andamento.

O seriado de televisão *Game Of Thrones* é utilizado aqui como um exemplo destas transformações na relação do mercado com os fãs e com o objeto cultural, através da publicidade que, por sua vez, também se transforma. O seriado é uma das experiências bem sucedidas em termos de audiência dos últimos anos e traz em seu exemplo uma série de peculiaridades que requer um estudo mais sistematizado.

Este estudo de caso aborda questões de ordem midiática e social. É sabido que a produção cultural é componente do mercado que mais vem sofrendo modificações e adaptações, graças a fenômenos sociais viabilizados pela tecnologia. Porém, quais são essas adaptações? Como a publicidade incorpora o novo comportamento do fã de objetos culturais? Considerando que a sua essência baseia-se na necessidade de atingir o seu público alvo e para isso ela precisa cada vez mais aproximar-se dele, como alcançar tal relação? Nesse sentido, a proposta deste trabalho é, a partir da observação do produto *Game Of Thrones*, fazer reflexão sobre o lugar da publicidade em relação à cultura do fã, considerando todos os agentes envolvidos nesse complexo processo.

Game of Thrones

Game Of Thrones é uma série televisiva norte-americana produzida pela HBO, idealizada por David Benioff e D. B. Weiss. A série é uma adaptação da série de livros de fantasia épica “As crônicas de gelo e fogo” (*Song of Ice and Fire*), escritos por George R. R. Martin, publicado pela primeira vez em 1996 nos EUA. Sua primeira temporada estreou em 17 de abril de 2011, desde então foram lançadas ao todo 4

temporadas⁶, ocorrendo uma temporada ao ano. A história traz um universo de fantasia, no qual os personagens travam uma acirrada disputa pelo trono de *Westeros*, reino ficcional criado por George R. R. Martin.

A série bateu diversos recordes de audiência. *Game of Thrones* é oficialmente a série mais assistida de todos os tempos, na HBO. Em média, os episódios da quarta temporada, contabilizando todas as plataformas (reprises, HBO GO e *On Demand*⁷), possuem uma audiência de 18.4 milhões de telespectadores por semana. Esses números são referentes apenas aos EUA (contando com os *streamings*⁸ da HBO GO Latino)⁹. Além disso, a série também bateu recordes de pirataria, com mais de um milhão de downloads em menos de um dia, segundo o site especializado *TorrentFreak*¹⁰.

O Fandom

Os fãs desenvolveram seu próprio modo de agir; juntos eles são especialistas em colaboração e empenho de muitos em favor de um único objetivo: tornar o conhecimento mais completo e as informações mais abundantes sobre o que idolatram.

Construir, consumir e ter mais daquilo que foi oferecido pelo produto é o grande objetivo. O formato não sacia, a história não se esgota e a vontade de permanecer dentro dos sete reinos motiva os fãs a participarem de comunidades. Cada vez mais as narrativas são apenas a matéria prima da construção de um universo inexaurível.

⁶ Até a presente data de autoria deste artigo 15/08/2014

⁷ Termo em inglês utilizado para denominar um conteúdo disponibilizado sob demanda ou a pedidos, atualmente está ligado a um serviço online onde o usuário tem a opção de escolher o que gostaria de ver através de uma página na web ou aplicativo.

⁸ Do inglês, a palavra *stream* significa córrego ou riacho, e por isso a palavra streaming remete para o fluxo, sendo que no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia. O conteúdo streaming ainda pode ser transmitido ao vivo. Ex: Youtube

⁹ Fonte: <http://www.gameofthronesbr.com/2014/06/e-oficial-game-of-thrones-e-a-serie-mais-assistida-na-historia-da-hbo.html#ixzz3ABWUZyIu>

¹⁰ *TorrentFreak* é um site que documenta as novidades e tendências do *BitTorrent* - protocolo e compartilhamento de arquivos por download - o site foi iniciado em Novembro de 2005 e entre os seus colaboradores regulares está o fundador do *Pirate Bay*. O conteúdo do *TorrentFreak* é livre e esto sob licença *Creative Commons*. Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/game-of-thrones-da-hbo-maior-audiencia-desde-final-de-familia-soprano-12124339#ixzz3ABXuouLF>

Os fandoms são formados por afiliações voluntárias e temporárias, através de investimento emocional e esforço intelectual. Porém existem várias características que diferenciam cada fã, como por exemplo, níveis de participação, graus de influência, preferências e objetivos. Cada um com suas próprias motivações e peculiaridades. Não se pode pensar neste público como um bloco homogêneo de interesses e comportamento.

Baseado na sua própria lógica social, a cultura de fã possui hierarquias e estrutura definida. É graças a esta organização que tais grupos são capazes de se mobilizar em favor de objetivos comuns. Ativismo narrativo¹¹, assistência a recém-chegados, classificação e divulgação de conteúdos, posicionamentos políticos, ativismo em defesa do grupo ou de um participante¹², são alguns dos exemplos das atividades destes grupos.

Apesar da série de livros, foi com a adaptação para a TV em 2011 que as histórias de George R. R. Martin conquistaram uma verdadeira legião de fãs. O site sueco Westeros.org criado por Elio M. García Jr e Linda Antonsson em 1999, auferiu o registro de cerca de cinquenta mil novos membros em 2012.¹³

Atualmente, a quantidade de fãs está estimada na casa dos milhões – em março de 2013 o *SocialBakers Analytics*¹⁴, baseado nas redes sociais (Twitter e Facebook), calculou que existem 5.493.248 fãs da série na rede. Apenas um terço destes fãs reside nos EUA (34%). O segundo maior reino de fãs está localizado no Brasil (7%) que também é o segundo país onde mais se fala da série no Twitter¹⁵. A

¹¹ É o termo utilizado pela prática dos fãs na tentativa de interferir na narrativa do produto. Muitos exemplos podem ser citados para representar esta prática, porém o mais emblemático refere-se ao seriado “The O.C”, após o descobrimento da morte da personagem Marissa os fãs organizaram diversas ações e eventos na tentativa de mudar a história para que Marissa sobrevivesse.

¹² Ao longo da recente história dos fandoms, muitos grupos se mobilizaram em defesa de um ou mais participantes, principalmente em assuntos que dizem respeito a processos judiciais, direitos autorais e perseguição social. Como por exemplo, o “*Defense Against the Dark Arts*” (Defesa contra artes das trevas) e o “*Muggles for Harry Potter*” (Trouxas por Harry Potter) organizações nascidas através do fandom de Harry Potter com objetivo de proteger a comunidade e seus colaboradores.

¹³ Miller, Laura (11 abril de 2011) "Apenas escreva-Um autor de fantasia e seus fãs impacientes!." newyorker.com. Arquivado do original em 4 de abril de 2012 . Retirado 23 abril de 2010 .

¹⁴ *Socialbakers* é uma empresa que fornece análise de estatísticas de rede sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* e *YouTube*, ajudando as empresas a monitorar a eficácia de suas campanhas de mídia social. Eles oferecem ferramentas analíticas que dão aos clientes informações para monitorar perfis, influência, taxas de engajamento, medir o crescimento fã e acompanhar concorrentes, gerando relatórios gráficos que devem servir de norte para otimizar a presença das empresas na mídia social.

¹⁵ <http://mashable.com/2013/04/04/game-of-thrones-social-media-fandom-as-big-as-westeros/> acessado em 13/08

cada dia surgem novos fãs e a possibilidade de ter acesso aos conteúdos a qualquer momento através de *download*, *streaming* ou compartilhamento, torna o processo independente da exibição entendida como tradicional.

Muito da repercussão em torno dos acontecimentos sobre o seriado deve-se ao fenômeno do fanmades, conteúdos produzidos por fãs: *fanfic*¹⁶, *fanart*¹⁷, *remix*¹⁸, *fanfilm*¹⁹, *wiki*, *ilustração*, *paródia*, *fansubbing*²⁰, *meme*, *fansite*, *fanblog*, perfil de *fandom*, perfil *fake* de personagens, entre outros. Todos esses conteúdos nascem e se proliferam na internet e o anonimato das autorias é algo bastante característico da prática, pois ninguém se sente dono do conteúdo. Ele é compartilhado e construído colaborativamente. Quanto mais copiado, ressignificado, reeditado, divulgado, maior a recompensa do fã, pois a sua motivação é afetiva. A maior parte dos fãs considera a natureza não comercial dos conteúdos como um dos seus atributos mais importantes. Faz parte da mística do fã: o amor, a paixão, o empenho e querer bem ao ídolo sem esperar recompensa monetária.

Porém, mesmo envolta em palavras como engajamento e amor, o *fandom* não pode ser visto como um evento isolado alheio a aspectos mercadológicos. Até que ponto as indústrias de produtos culturais interferem nesses grupos? Até aonde o comportamento dos fãs é espontâneo? O *fandom* pode indicar tendências comerciais, colaborar ou atrapalhar as indústrias, além de servir de *focus group*²¹ para pesquisas netnográficas²² e nortear decisões de mercado, mas o inverso também parece possível, pois as estratégias já estão sendo pensadas com este fim, como apresenta este texto.

¹⁶ *Fanfics* ou *Fanfictions* são narrativas feitas por fãs. Onde o mesmo se apropria das histórias, universo, cenários e/ou personagens das produções para a criação de histórias inéditas.

¹⁷ Arte feita por fãs inspiradas ou a base dos produtos culturais admirados por eles.

¹⁸ Técnica de criação que reconfigura trechos de obras já existentes

¹⁹ *Fanfilms* são filmes amadores de ficção, criados a partir de uma produção distribuída pela mídia de massa

²⁰ *Fansubbing* é o legendamento feito por fãs para conteúdos oficiais e não oficiais de livre utilização na internet.

²¹ Grupo focal, uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, aplicada muitas vezes na publicidade para pré testar campanhas ou entender melhor as preferências de determinado grupo de consumidores.

²² De modo resumido é um tipo de pesquisa inspirado na Etnografia, adaptado a ambientes online, onde o pesquisador se insere em determinados ambientes como participante para fazer observações detalhadas.

A publicidade e a cultura de fãs

As mudanças no consumo e sua proximidade com o emocional já foi um dos objetos de pesquisa dos estudos culturais, buscando entender quais os desejos e anseios dos fãs insatisfeitos em um cenário de estagnação dos formatos de mídia. Por sua vez, a publicidade e o marketing se inserem nesse contexto buscando, além de tentar corresponder às necessidades desses fãs, cooptar esses desejos e moldá-los para o direcionamento de decisões de compra e audiência, transformando anseios em mercadorias. Negar ou não compreender este processo pode ser a causa da ruína de grandes grupos empresariais e agências de publicidade nos próximos anos. A publicidade sabe que precisa buscar mais do que impressões: precisa criar laços emocionais com o consumidor.

Porém, uma relação tão próxima entre publicidade e objeto cultural apresenta riscos. A legitimidade do conteúdo, a ética e o respeito pelas barreiras estabelecidas pelos agentes são alguns dos riscos enfrentados pela estratégia de propaganda baseada no *fandom*. “À medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada por elas” (JENKINS 2009 p. 191). Trata-se de uma relação extremamente delicada e frágil, o planejamento e o conhecimento do público são cada vez mais essenciais para as decisões da comunicação corporativa.

E para isso ainda não existem modelos prontos e provavelmente nunca existirão. A observação, a sensibilidade, a imersão, a pesquisa e o planejamento são as ferramentas encontradas pela publicidade para se reconfigurar.

Existe um grande esforço das agências de publicidade para criar campanhas nomeadas como virais *buzz marketing*, *marketing* de guerrilha²³. Independente da nomenclatura, o objetivo é que gerem engajamento, correspondam às expectativas dos fãs e se convertam em retorno para o cliente.

²³ É a tradução livre de um termo norte-americano. Refere-se a uma estratégia de propaganda composta de diversas ferramentas que permitam uma maior eficácia na experiência do consumidor.

As ações de publicidade da série

Ao longo dos seus quatro anos de existência como marca, vinculada a HBO, a série *Game Of Thrones* teve em sua publicidade diversos exemplos de como a publicidade se modificou e se modifica diante da comunidade de fãs e ao contrário do que se imaginava ela está conseguindo por sua vez, manipular e tornar útil o comportamento do fã e sua organização.

Desde o princípio, as campanhas contaram com ações ousadas, porém ainda tradicionais com uso de uma sombra de Dragão – uma das principais temáticas da série - sobre o prédio da própria emissora, a reprodução de um crânio de dragão em uma praia no Reino Unido para a divulgação do serviço de *streaming BlinkBox*, a instalação de uma estátua do rei Joffrey (personagem mais odiado da série) com cordas no pescoço em uma praça em Auckland vinculado a uma *hashtag* (*#bringdowntheking*) que levou a estátua ao chão, uma exposição que percorre vários países mostrando peças pertencentes à narrativa de *Game Of Thrones*, parcerias com programas de televisão, entre outras ações.

Mas, além disso, a publicidade da série traz consigo estratégias inéditas que cabem muita atenção à pesquisa em comunicação. Estratégias estas que muitas vezes podem parecer contraditórias como a pirataria, o *remix*, a interferência na narrativa e os *spoilers*, elementos estes utilizados para a divulgação da série.

Pirataria e remix

Bons produtos culturais atingem altos níveis de audiência, ultrapassam barreiras geográficas e com a internet são baixados e compartilhados. A grande diferença neste caso está na postura da HBO responsável pelos direitos da franquia, que não parece se preocupar com estes números que se referem à pirataria. O presidente da empresa em entrevista, quando questionado sobre o fato de que por dois anos seguidos a série *Game Of Thrones* é campeã em *downloads* ilegais, respondeu que "a pirataria é melhor que um Emmy" em termos de divulgação²⁴.

²⁴ Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/game-of-thrones-da-hbo-maior-audiencia-desde-final-de-familia-soprano-12124339#ixzz3ABQRBdnd>

Tal posicionamento da produtora colabora com o entendimento de que a série *Game Of Thrones* foi pensada dentro de novos moldes. Longe dos modelos tradicionais, porém não longe de interesses mercantis. O livre acesso à série incentivou os fãs a participarem e contribuiu para que o *fandom* ganhasse força e funcionasse como verdadeiro agente publicitário do produto. Agrupando e produzindo cada vez mais conteúdos relacionados à obra, o *fanmade*, que por sua vez gera *buzz*²⁵ e traz atenção de outros indivíduos, funcionando como uma espécie de publicidade espontânea que cria ainda mais audiência formal e informal.

Para participar desta nova lógica a HBO adere a uma nova dinâmica de mercado, é um novo jogo que, por muitas vezes, parece contraditório. Ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos em papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros, de acordo com novas regras que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p.28)

Essa nova lógica está intimamente ligada à publicidade, como já foi observado, por exemplo, no filme “A Bruxa de Blair”.²⁶ Os papéis definidos como conhecemos são tão questionáveis que não se calcula a pirataria como prejuízo para indústrias pela quantidade de *downloads*, pois sem eles talvez a venda legal alcançasse números inferiores. Por isso, antes de julgar a postura da HBO como inocente e louvável é preciso perceber quais os benefícios diretos que ela alcançou com este comportamento e entender que se trata, sim, de uma estratégia de marketing e propaganda.

Questões relacionadas à propriedade intelectual, direitos autorais e a pirataria são, talvez, o maior ponto de conflito entre as indústrias e os fãs. Estudos de caso, como o de *Harry Potter* que, após uma longa batalha entre os fãs e a produtora Warner, que liberou a criação e divulgação de conteúdos desenvolvidos por fãs, mostram que o monitoramento tem sido muito mais benéfico para as empresas

²⁵ Do inglês, o termo *buzz* se traduzido ao pé da letra significa burburinho, zumbido e dentro do ambiente online refere-se exatamente a repercussão de um assunto ou produto dentro da rede através dos próprios usuários espontaneamente.

²⁶ Lançado em 1999 com baixo orçamento e uma estrondosa audiência, “A Bruxa de Blair” lançou uma série de ações *online* que trouxeram popularidade ao filme antes mesmo de chegar aos cinemas. Este fenômeno trouxe para o debate público uma discussão sobre Transmídia e publicidade, pois provou que a participação dos fãs traz uma energia ao produto que a publicidade tradicional não pode comprar, explorando de forma inédita as possibilidades de imersão e participação do espectador.

detentoras do que o controle. Com esta percepção, as empresas têm mudado o seu comportamento, não por uma mudança ideológica e sim pela concepção de uma possibilidade mercadológica lucrativa.

A cooperação de comunidades de fãs na condição de parceiras tem se mostrado um modelo muito mais conveniente à indústria na configuração da comunicação atual, contribuindo de forma efetiva com o desenvolvimento de conteúdos e suas divulgações. Participar desta economia afetiva é lucrativo e útil para o mercado.

***Spoilers* e vazamento de informação.**

O que se espera da produção de qualquer produto cultural é a discrição e o zelo pelas informações importantes que se referem a ele. Não é incomum tomar conhecimento de contratos de sigilo e discrição feitos com equipes técnicas e de produção, entretanto *Game Of Thrones* não apresenta esta realidade, pelo menos não é assim que as coisas aparentam acontecer.

A série *Game Of Thrones* tem sempre alguma notícia recém-saída transitando na rede. Seja por uma declaração com conteúdo *spoiler*²⁷, feita “acidentalmente” por algum dos membros da equipe, a participação de algum dos atores em eventos, entrevistas coletivas com produtores e atores ou vazamento de informações aparentemente sigilosas sobre locações e *castings*²⁸.

Desde o início da primeira temporada, tais declarações são frequentes em que, aparentemente sem querer, deixam escapar alguma informação, seja ela sobre a locação onde será gravada alguma cena ou temporada, informações sobre *casting* e até mesmo questões que envolvem narrativas, inclusive o futuro de personagens importantes, como foi o caso do ator Sean Bean que declarou, em entrevista, que Jon Snow não é filho de Ned Stark, personagem que ele interpretou na série. O personagem interpretado pelo ator morreu ainda na primeira temporada onde teria deixado um filho bastardo, o Jon Snow, e mesmo sem estar no elenco atual da

²⁷ Vem de estragar e é a nomenclatura utilizada para denominar uma informação que deveria ser sigilosa pelo menos até a chegada através da narrativa, ou seja, é estragar as surpresas da narrativa com adiantamento de informações que deveriam ser reveladas em outro momento.

²⁸ Seleção de profissionais, como os autores, para participar de um evento promocional.

produção o ator assim como muitos outros, soltam informações que instigam a comunidade de fãs e movimentam as redes sociais.

Muitas das informações que foram dadas durante este período se revelaram falsas, outras verdadeiras. A justificativa é que todos os participantes do projeto estão muito envolvidos e acabam expressando por vezes suas opiniões despidas de qualquer responsabilidade com a série, afinal trata-se de declarações pessoais e extraoficiais. Mas, a frequência e a notoriedade que é dada a estes deslizes parece, de alguma forma, caracterizar uma verdadeira estratégia de marketing, que entre uma temporada e outra encontra meios de conseguir manter a marca Game Of Thrones em circulação e em contato com o público.

Interferência na narrativa

George R.R. Martin, o escritor dos livros que deram origem a série Game Of Thrones, já declarou, por várias vezes, que acompanha os fóruns e conteúdos desenvolvidos pelos fãs na internet. Trata-se de uma história ainda não finalizada, pois só foram publicados cinco livros de um total de sete, portanto o escritor ainda está trabalhando na história.

Obviamente, os fãs sabem que, a partir do momento que o autor acessa seus ambientes e consome suas teorias e impressões sobre a narrativa, é influenciado por elas e isso as estimula a participar ainda mais das comunidades de fãs. Isto não é exclusividade do autor, outros envolvidos apresentam comportamento parecido como é o caso dos produtores da série, David Benioff e D. B. Weiss, que confirmam algumas das teorias criadas por fãs, desmentem outras, dialogam com os fãs etc. Trata-se de um modo encontrado para manter o interesse dos fãs pelas comunidades, mesmo nas janelas de tempo entre os lançamentos das temporadas da série televisiva e dos livros.

O esforço de fazer o fã se sentir ativo na narrativa vai além: o autor promoveu uma ação que fez parte de um projeto para levantar fundos para as ONGs Wild Spirit Wolf Sanctuary (que luta pela preservação de espécies de lobos) e Food Depot. As doações foram recompensadas de acordo com o valor; o fã que contribuiu primeiro com quinze mil dólares ganhou a oportunidade tomar café com o George Martin. Já

aquele que desembolsou 20 mil dólares teve como recompensa a criação de um personagem que vai ser inserido na história, inspirado nele próprio.

Toda essa conjuntura vai de encontro à ideia comum da obra como algo inalterável e fruto apenas do autor. A publicidade da série também, no que diz respeito à narrativa, sugere e incentiva a participação dos fãs.

Considerações finais

Repleta de personagens realistas com diversas falhas morais, guerra pelo poder e uma ameaça climática que pode destruir o mundo, as Crônicas de Gelo e Fogo, e sua adaptação para a TV, Game Of Thrones é um drama que mistura epopéia e conflito ético na ficção e fora dela. Tem-se em Game Of Thrones, HBO, George R. R. Martin e o *fandom* das Crônicas de Gelo e Fogo, a configuração clara de um modelo mercantil da utilização dos fãs como agentes de divulgação e manutenção da marca, além da atribuição clássica de consumo do produto.

George R. R. Martin permite ter sua obra adaptada a diversos formatos expandindo o seu universo de modo inalcançável a ser realizado apenas por ele mesmo e isso dá mais força ao produto, em um processo já conhecido como narrativa transmidiática. A HBO tem a série de maior audiência e lucratividade de sua história, mesmo batendo recordes de pirataria e não calculando o rendimento dos produtos paralelos ligados à produtora. Porém, qual o lugar do fã neste modelo? Game Of Thrones tem um dos maiores e mais ativos *fandoms* da atualidade, um grupo autorizado e estimulado a explorar o universo da série, consumir e produzir conteúdos, construir relações sociais, com inúmeras possibilidades de imersão na narrativa.

Uma das características mais exaltadas na inteligência coletiva e na cultura do compartilhamento é a espontaneidade. Mas, dentro deste cenário, será que é possível afirmar que a participação desse fã é espontânea? Ou as estratégias da HBO, que por muitas vezes parece estar mais preocupada com o seus fãs, estão na verdade apenas dando continuidade a uma estratégia de *trendmarketing*, *buzzmarketing*, marketing viral? A série já nasceu com este propósito ou os fãs fizeram os responsáveis pelo

marketing perceberem esta oportunidade mercado e partir de determinado momento as estratégias mudaram?

Existem muitas hipóteses a serem experimentadas para que seja possível chegar a verdadeiras respostas sobre o que contribuiu para esta realidade. Porém, com certeza, uma delas é a sensibilidade em conhecer verdadeiramente o público consumidor, aproximar-se dele, perceber o consumo como um fenômeno além do produto e prestar atenção as mudanças e ao *feedback*.

Que os fãs podem ser úteis para o mercado não é nenhuma novidade. O fluxo mudou como afirma Martell (2013, p. 446): “Não se pode mais medir o fluxo cultural em ingressos de cinema ou livros vendidos”. Porém, a questão trazida pelo texto é justamente o fato do fã não possuir essa autonomia utópica.

Os produtos *mainstream* são a maior audiência da internet. E, ao contrário do que vinha acontecendo nos últimos anos, a presença do *mainstream* está em crescimento pleno. Esse dado coloca em questão as utópicas ideias de livre indústria e democracia na comunicação. As empresas perceberam que precisam avaliar além de simples números, a influência de seus produtos, citações, difusão de formatos e códigos narrativos, engajamento, empatia, afetividade e capital social. Tudo isso está intimamente ligado à ordem do consumo atual e a publicidade descobriu que precisa interagir com estes aspectos se pretende obter algum resultado. Por isso ela remodela antigos moldes, adota novos comportamentos e apresenta uma nova proposta de publicidade ainda mais híbrida; sem limites definidos ela participa do comportamento do consumidor.

Referências

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o Conselho Jedi. Dissertação de Mestrado/UFRGS. 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>

CAVALINNI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

NOBRE, Cândida. **Pirataria no ciberespaço**: como a lógica da reprodutibilidade industrial disponibilizada pelas novas tecnologias afeta a própria indústria (eBook). João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre%20pirataria.html>