

?WINTER IS COMING?: IDENTIDADE E CONSUMO NO CONTEXTO DOS FÃS DA SÉRIE GAME OF THRONES

Autoria

Fernanda de Aguiar Zanolá - fernanda18az@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Daniel Carvalho de Rezende - rezendedc@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Agradecimentos

Os autores expressam seus agradecimentos as instituições de apoio: Capes, CNPq, Fapemig e Universidade Federal de Lavras.

Resumo

Neste estudo a cultura será compreendida como conjunto de valores, símbolos, atitudes que alteram diversos aspectos. Atrélada ao consumo, possibilita a criação e reprodução de subjetividades, forma comunidades e constrói identidades. As séries televisivas estão anexas a este aspecto, pois, são compreendidas como capazes de alterar as narrativas da vida, formar novas experiências de consumo, reforçar laços sociais afetivos, intensificar a busca por status e definem suas interpretações da realidade social. Muitas arrebatam milhares de fãs e atuam diretamente no cotidiano dos indivíduos, uma delas, que possui grande expressão no cenário atual, é a série Game of Thrones. Com base no exposto, configura-se o objetivo geral deste estudo: identificar a congruência entre os projetos de identidade dos fãs da série e a imagem percebida dos atributos fundamentais de Game of Thrones. Para tanto, adotou-se a perspectiva qualitativa, com o auxílio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, aplicadas em sujeitos que se autodeclararam fãs da série em questão. A partir das entrevistas realizadas com 34 fãs da série, observou-se as características fundamentais dos projetos de identidade, e verificou-se que existe congruência e essa relação é capaz de estimular o consumo e fortalecer características dos projetos de identidade dos participantes da pesquisa.



“WINTER IS COMING”: IDENTIDADE E CONSUMO NO CONTEXTO DOS FÃS DA SÉRIE *GAME OF THRONES*

Resumo: Neste estudo a cultura será compreendida como conjunto de valores, símbolos, atitudes que alteram diversos aspectos. Atrelada ao consumo, possibilita a criação e reprodução de subjetividades, forma comunidades e constrói identidades. As séries televisivas estão anexas a este aspecto, pois, são compreendidas como capazes de alterar as narrativas da vida, formar novas experiências de consumo, reforçar laços sociais afetivos, intensificar a busca por status e definem suas interpretações da realidade social. Muitas arrebatam milhares de fãs e atuam diretamente no cotidiano dos indivíduos, uma delas, que possui grande expressão no cenário atual, é a série *Game of Thrones*. Com base no exposto, configura-se o objetivo geral deste estudo: identificar a congruência entre os projetos de identidade dos fãs da série e a imagem percebida dos atributos fundamentais de *Game of Thrones*. Para tanto, adotou-se a perspectiva qualitativa, com o auxílio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, aplicadas em sujeitos que se autodeclararam fãs da série em questão. A partir das entrevistas realizadas com 34 fãs da série, observou-se as características fundamentais dos projetos de identidade, e verificou-se que existe congruência e essa relação é capaz de estimular o consumo e fortalecer características dos projetos de identidade dos participantes da pesquisa.

Palavras-chave: Consumo Cultural; *Game of Thrones*; identidade; séries televisivas.

1. Introdução

Ser fã é um meio importante para articular e reafirmar identidades, estimula à auto compreensão, altera as narrativas da vida, forma novas experiências de consumo e reforça laços. Esta interação, é subsidiada, muitas vezes, pelo advento tecnológico capaz de formar um novo espelho social que reproduz os modos de vida, formas de pensar, representar e define limites de interpretações compartilhadas da realidade social.

Neste cenário, identidades são construídas e por essa razão, a análise aprofundada deste campo permite conhecer 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, reforçando o entendimento de como a cultura é capaz de atuar como um modelo que impele à ação e determina coordenadas ideias de comportamentos.

Tradicionalmente, a televisão exerceu forte domínio na comunicação, e foi responsável por garantir um meio capaz de expressar e verificar sensações de pertencimento (Andrejevic, 2008). Segundo pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2017 apenas 3,3% dos 70.382 mil domicílios brasileiros não havia televisão. Ademais, constatou-se nítida expansão no seu uso para acessar a Internet nos domicílios em que havia utilização desta rede. Dessa maneira, a Internet e as plataformas digitais em conjunto com a TV oferecem no século XXI, um novo meio de disseminação de informações, características identitárias e referências: as séries televisivas.

Este campo cultural, que já existia durante a soberania da televisão analógica, conecta a capacidade de assistir os programas a qualquer hora e lugar, além de permitir uma interação constante com outros admiradores. Todo esse fluxo é possibilitado pela Internet, rompendo, assim, a linearidade encontrada no consumo do século XX. Portanto, amplia-se a capacidade de gerar informações e influenciar a aquisição de bens de consumo. Sendo assim, as séries tornam-se elementos que participam ativamente da formação da identidade dos sujeitos (Harrington et al., 2011; Fathallah, 2016).

Ressalta-se que esta relação é favorecida a partir do advento da pós-modernidade e das influências advindas da globalização. O contato com diversas culturas se intensificou e surgiram novas referências, valores e símbolos que passaram a ser compartilhados, diluindo fronteiras físicas entre povos (Cova, 1997; Causo; Colicigno, 2017). Assim, as séries passaram

a ser consideradas um segmento capaz de reproduzir o ato de olhar, consumir, representar identidades e gerar apropriação de histórias fictícias. Por isso, entende-se este campo como hábil para fomentar diversos símbolos, os quais criam e reproduzem relações (Purhonen et al., 2011; Barros, 2015).

Neste universo, encontram-se os fãs, que ao interagirem formam grupos que partilham de interesses semelhantes e são capazes de criar uma cultura específica, as chamadas subculturas. Fazer parte de um *fandom* altera as narrativas da vida, forma novas experiências de consumo, reforça laços sociais afetivos, intensifica a busca por status e fomenta o acúmulo de capital cultural (Kozinets, 1997; Richardson, Turley, 2007; Lee et al., 2008; Harrington et al., 2011). Portanto, a partir dessa interação 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 *Game of Thrones (GoT)*, programa veiculado ao canal HBO, baseado nos livros *A Song of Ice and Fire*, de George R.R. Martin, que mostra famílias disputando um jogo mortal pelo controle dos Sete Reinos. Até então, sete temporadas já foram exibidas e a oitava estreou em 14 de abril de 2019. Desde de o lançamento 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 a acompanham e o seu faturamento que a cada temporada arrecada novos milhões. Estima-se, que a última temporada atrairá mais de 30 milhões de telespectadores por semana e 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 (Egner, 2018).

Portanto, acredita-se que a série televisiva *Game of Thrones* auxilia 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 esta 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. Desse modo, o objetivo geral deste estudo é identificar a congruência entre os projetos de identidade dos fãs da série e a imagem percebida dos atributos fundamentais de *Game of Thrones*. Com base no exposto, os resultados alcançados serão interpretados à luz de estudos culturais do consumo, que serão discutidos nos tópicos seguintes.

2. Referencial Teórico

Os tópicos seguintes abordarão as referências que levam em consideração o consumo cultural, a identidade, o *fandom* e as séries televisivas. Aspectos teóricos imprescindíveis para a construção deste estudo.

2.1 Articulação entre consumo e cultura

Consumir, em muitas situações, é interpretado apenas pela ótica utilitária. Contudo, esta ação é também um processo cultural, repleto de significados. Isto ocorre, pois o ato de possuir, seja de forma manifesta ou intrínseca, funciona como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social (Barbosa; Campbell, 2006). Portanto, passa a ser compreendida como algo plural e distinto em cada indivíduo ou grupos de consumidores (Holt, 1995).

Por esta ótica, entende-se que o consumo é influenciado pela cultura e orientado pelas relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais presentes (McCracken, 1986). Dessa forma, a principal contribuição é o lembrete de que o

consumo é historicamente moldado, emergindo de estruturas ideológicas altamente dinâmicas encontrados na contemporaneidade (Arnould; Thompson, 2005).

Com base na Teoria da Cultura do Consumo (CCT), compreendeu-se que consumir é uma ação repleta de recursos simbólicos que fomentam escolhas individuais. Logo, os bens superaram o seu atributo apenas de proporcionar conforto e entretenimento, mas se torna capaz de ampliar a experiência cultural, fornecendo materiais para serem utilizados no autodesenvolvimento pessoal. Essa perspectiva influencia transformações em diversos âmbitos, altera relações de consumo e suscita a constante evolução dos discursos que auxiliam na construção da identidade dos sujeitos (Warde, 2014; Walther; Schouten, 2016; Quintão et al., 2017).

Nesta interação, são compartilhados valores, estilos de vida, interesses, riquezas, posição econômica e hábitos. O cenário pós-moderno estimulou os sujeitos a experimentarem práticas de consumo existentes em todo o globo, elaborando uma reconexão entre as sociedades modernas. Isto é, o consumo globalizado tornou-se 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 de consumo (Blackwell et al., 2008; Bouquillard, 2011; Maguire, 2018).

2.2 Identidade

As questões relacionadas à identidade estão presentes em muitas discussões no campo das ciências sociais. Isso ocorre pois antes as identidades que eram circunscritas, atualmente se tornaram fragmentadas. Por conseguinte, seus processos centrais abalaram os quadros de referência que davam aos atores sociais estabilidade nas relações coletivas. Portanto, as identidades construídas passaram a ser entendidas como “projetos de identidade”, pois se tornaram móveis e adaptáveis com base nas experiências vividas (Hall, 2006).

O sujeito pertencente a este período faz parte de várias tribos e desempenham papéis diversos. Logo, pertencer à um grupo se torna mais importante do que a uma classe social. Assim, os atores procuram produtos e serviços não pelo seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de ligação (Cova, 1997). À vista disso, os bens consumidos tornam-se um meio de autoafirmação, que estimulam a construção do eu (Cova, 1997; Gonçalves, 2009).

Com base nessas mudanças, a identidade passa a ser compreendida como qualquer rótulo de categoria ao qual um consumidor se associa e, a partir dela, constrói uma imagem clara do que se parece, sente ou faz. 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 incorporadas à 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 mesmos 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 a um grupo ou comunidade. De outro modo, ao longo das inúmeras pequenas decisões na vida diária, muitas relacionadas ao ato de consumir, os atores 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 refletindo concepções fundamentais sobre as diferentes visões de mundo (Harrison et al., 2015; Rössel, 2016).

2.3 As séries televisivas e o *fandom*

A “revolução digital” modificou a indústria, as relações sociais e toda a cadeia produtiva, desde a produção de conteúdo até a sua reprodução. 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 que estimula uma nova maneira de consumo sem obedecer à antiga lógica de ver TV com hora marcada (Hirsch, 2000; Saccomori, 2015).

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 como na atualidade. Com esta alteração, uma nova cultura de consumo manifesta-se, rompendo com as formas de aquisição e transmissão até então vigentes. Logo, fomenta-se a necessidade de comunicação mais participativa e o desenvolvimento incessante de novos conteúdos que levam em consideração interesses e formas de identificação comuns (Sánchez Olmos; Hidalgo Marí, 2016).

Essa transformação, ocorreu devido ao formato que os seriados aderiram que acompanharam as mudanças de hábitos dos consumidores contemporâneos. Além disso, somam elevadas audiências, arrecadações, alta adesão a plataformas digitais, movimentação constante de fãs em eventos e nas redes sociais. Neste cenário, considera-se que se declarar fã de algo ou alguém por muito tempo é capaz de alterar as narrativas da vida (Harrington et al., 2010).

Logo, 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, dentre outros. Além do sentimento de pertencimento 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 (Harrington et al., 2010).

Portanto, a dimensão social do *fandom* desempenha um papel fundamental não só na manutenção 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). Assim, oferece benefícios como sentimentos de camaradagem, comunidade e solidariedade, bem como maior prestígio social e autoestima. Os sujeitos criam relações internas a esses grupos e fomentam um senso de identidade com outras subculturas, pois, a construção de uma autoimagem está diretamente relacionada com o fortalecimento de uma consciência de identidade grupal (Grossberg, 1992; Jancovich, 2002).

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). 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). 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 mudanças demográficas que impactam significativamente as indústrias culturais e devem ser analisados pelas perspectivas do afeto, ou seja, prazer e desprazer, que está no amago das suas experiências (Harrington et al., 2011).

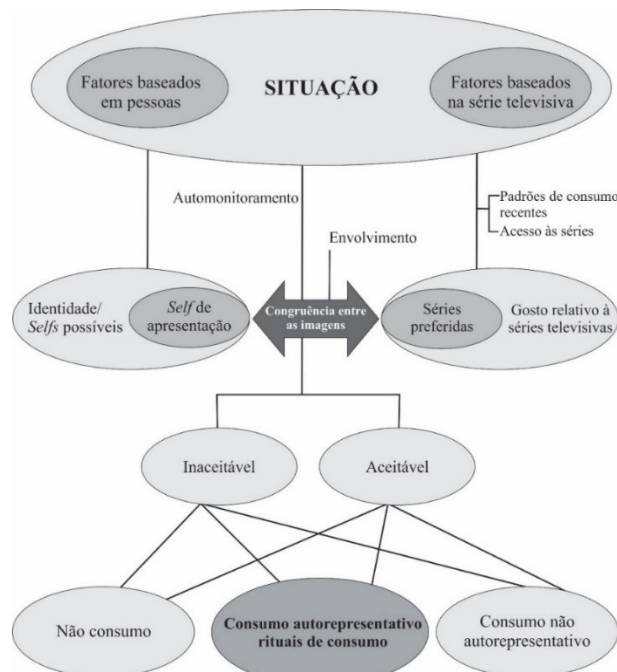
2.4 O consumo e os projetos de identidade com base nas séries televisivas

Para a construção do conhecimento, será compreendido que o ato de consumir revela muito mais do que necessidades utilitárias. De maneira oposta, reflete significados capazes de construir e afirmar identidades, distinguir, excluir e incluir socialmente. Por este âmbito, será

possível compreender características de indivíduos ou grupos; sustentar significados às ações; refletir as posições ideológicas; envolver estilos de vida e referências para comunicar conhecimentos compartilhados, e definir limites as interpretações da realidade social. Além de destacar que as séries de TV são capazes de modificar os significados da vida, reforçar laços sociais e afetivos; articular e reafirmar posições de identidade (Kozinets, 1997; Harrington; Bielby, 2010; Russell; Schau, 2013; Lacalle; Simelio, 2017; De Carvalho et al., 2017).

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 utilizaram o campo cultural da música para esclarecer as relações existentes entre a interação social, o consumo e a congruência com a imagem de si que os atores sociais desejam apresentar. Contudo, para se adequar ao contexto de pesquisa investigado, o quadro conceitual formulado pelos autores foi adaptado para o consumo cultural de séries televisivas, tema abordado neste estudo (FIGURA 1).

Figura 1 – Fluxograma representando o quadro conceitual.



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

A partir dessa alteração, a base do quadro conceitual se tornou a comparação da imagem representada pela série e a identidade do sujeito investigado. Este é o ponto em que a congruência entre essas duas imagens (FIGURA 1) 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 (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.

Em resumo, 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. Metodologia

Este tópico abordará os elementos metodológicos utilizados para compreender o objetivo proposto. Além disso, será apresentada o objeto de estudo e os procedimentos adotados.

3.1 O objeto de estudo

A série televisiva *Game of Thrones (GoT)*, criada por David Benioff e D. B. Weiss, tem origem norte-americana e é produzida pelo canal HBO. Seu enredo é baseado nos livros *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin, e estreou em 17 de abril de 2011. Até o momento, a série *Game of Thrones (GoT)* possui sete temporadas, sendo que a última estreou no mês de abril de 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).

A série conta a história de dois continentes, com foco na história das famílias nobres de Westeros, seus conflitos pessoais, políticos, éticos e culturais. Além disso, existem seres fantásticos como dragões, mortos-vivos e gigantes, que trazem magia a série. Ressalta-se que 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).

O sucesso de *Game of Thrones* é comprovado a partir das estatísticas e pelo número de fãs que arrebatou. Contudo, todos os recordes foram superados na penúltima temporada da série em julho de 2017. Segundo a Forbes, 16,1 milhões de espetadores 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).

3.2 Procedimentos metodológicos

Em um primeiro momento descreveu-se as características da série *Game of Thrones*, nesta sessão, 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 1 resume as principais características da metodologia do estudo:

Tabela 1– 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	34 - Definidos pelo critério de saturação “bola de neve”.
Análise e interpretação dos dados	Análise de conteúdo com grade mista.

Fonte: Da autora (2019).

O estudo tem caráter qualitativo descritivo, isto é, valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada, além de levar em consideração a perspectiva dos participantes (Godoi et al., 2006). Para tanto, tornou-se necessário munir-se de recursos interpretativistas para perceber que o objeto de estudo 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).

A população de interesse da pesquisa foi composta por sujeitos que se auto intitulam fãs de *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 entrevistados (Vinuto, 2016). Contudo, para iniciar a coleta de dados foram determinadas três grandes cadeias de referência: círculo social da pesquisadora, grupos da internet e eventos que reúnem fãs da cultura pop (em específico a Comic Com do ano de 2018).

Após o contato inicial com os participantes, foram realizadas as entrevistas individuais em profundidade. Para definir o número de sujeitos participantes da pesquisa, 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.

A realização das entrevistas ocorreu por meios presenciais e virtuais (Skype). Ressalta-se que todas as entrevistas foram gravadas (áudio) e transcritas posteriormente. A gravação foi autorizada por meio de um termo de consentimento, ressaltando que a pesquisa não previa riscos aos participantes e que todas as informações anunciadas seriam de uso restrito e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Para analisar os dados, optou-se pela utilização da técnica Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009). O interesse desse instrumento é obter indicadores que permitam inferir conhecimentos relacionados as mensagens (Bardin, 2009:42). Além disso, executou-se a análise por categoria com grade mista, que consistiu em criar operações de desmembramento do texto em unidades. Segundo Bardin (2009), esta opção auxilia a descobrir os “núcleos do sentido” que constituem o enunciado, cuja presença podem significar algo importante para o objetivo analítico proposto (Bardin, 2009).

Portanto, a partir da execução dos procedimentos e métodos descritos, foi corporificada a sessão abaixo, que trata dos principais resultados e discussões acerca das descobertas obtidas por intermédio das entrevistas realizadas com os fãs do campo cultural em questão.

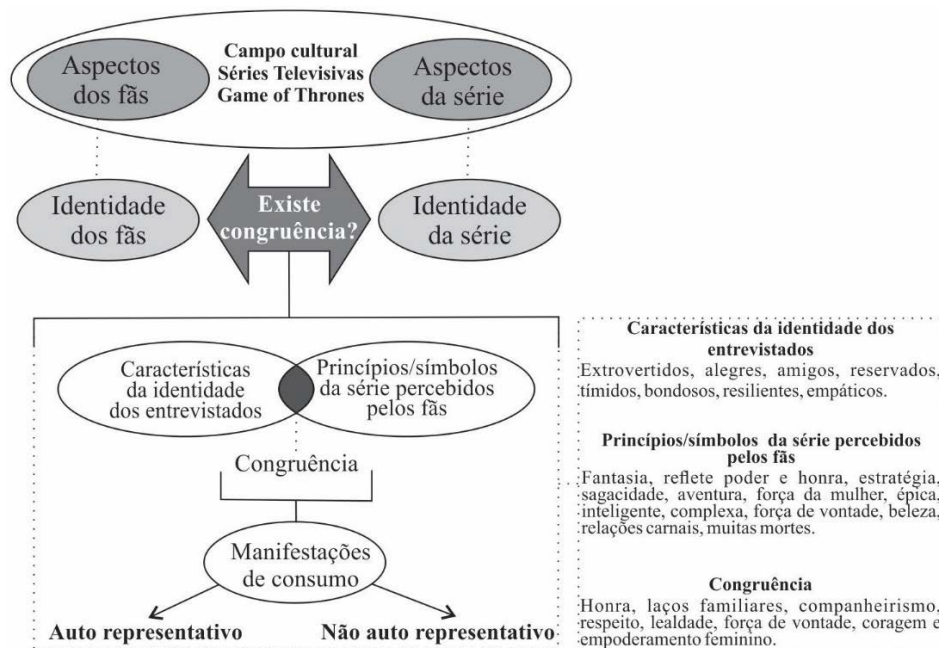
4. Resultados

Nesta seção serão discutidos os principais resultados. Os dados serão observados através da aplicação do arcabouço conceitual Larsen, Lawson e Todd (2009), adaptado à luz dos resultados obtidos no decorrer desta pesquisa.

4.1 O arcabouço conceitual aplicado no contexto investigado

Nesta sessão foi organizada uma reavaliação do arcabouço teórico proposto por Larsen, Lawson e Todd (2009). Essa estrutura foi adaptada para o contexto investigado (o campo cultural das séries televisivas), e auxiliou a compreender se existe congruência entre a imagem do *self* e a imagem da série, características dos projetos de identidade dos sujeitos, bem como os rituais de consumo relativos a este campo cultural. As principais relações entre os sujeitos pesquisados e o campo cultural investigado foram organizados e expressos (Figura 2) abaixo:

Figura 2 – Atualização do arcabouço teórico com base nas análises.



Fonte: Da Autora (2019).

Observa-se que 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 com a capacidade da série em difundir símbolos acerca de princípios congruentes. A partir dessa verificação, empreende-se abstrações sobre o consumo do campo cultural investigado e suas relações com os projetos de identidade dos sujeitos participantes da pesquisa.

4.2 Identidade da série *Game of Thrones*

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. Muitos a qualificaram como uma criação fantástica repleta de seres imaginários. 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 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” (E03).

Por esse motivo, muitos assimilam GoT à uma era pertencente a Idade Média, que evoca o pensamento, os costumes, até mesmo a estética relativa a este período. Além disso, a série possui muitas guerras, 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.

Muitas mortes ocorrem 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. 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” (E14 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” (E20). Além disso, é qualificada a partir das falas dos sujeitos 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).

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, ideologias e normas comportamentais, catalisando mudanças dentro da sociedade contemporânea, além de fomentar a autorreflexão e a adoção de valores e comportamentos que favorecem o convívio social e as relações interpessoais (Haringto; Bielby, 2010; Pattie, 2015; Lacalle; Simelio, 2017).

4.3 Projetos de identidade dos fãs de *Game of Thrones*

Este tópico intitula-se “projetos de identidade” pois, acredita-se que as verificações não têm característica permanente, ao contrário, as identidades aqui descritas foram construídas socialmente e possuem como característica fundamental a capacidade de ser móvel e alterável com base nas experiências vividas pelos sujeitos (Hall, 2006).

Assim, algumas características fundamentais foram averiguadas. Observa-se que do total de 34 participantes, 18 se declaram do gênero feminino e 16 se identificam com o gênero masculino. Verifica-se que a faixa etária varia entre 20 e 37 anos de idade. Contudo, a maioria dos entrevistados se enquadram 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.

Dentre o total de entrevistas feitas, foram identificados 85 atributos mencionados como capazes de descrever quem são os participantes. Dentre esses atributos, destacaram-se menções dispersas sobre ser “extrovertido”, “alegre”, “engraçado”, “amigo”, “divertido”, mas ao mesmo tempo outros fãs citaram 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, dispendo de características múltiplas (Hall, 2006). Esta observação, vai de 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, 2006).

No entanto, o alinhamento entre padrões identitários não ocorreu em relação ao que os sujeitos se autodescrevem, mas sim nas considerações sobre como gostariam de ser compreendidos pela sociedade e atributos que desejariam aprimorar ou adquirir em seu eu/*self*. Sendo assim, eles delineiam o desejo de serem menos tímidos e ansiosos. Pretendem também abandonar padrões que os fazem muito perfeccionistas e sem ambição. Além disso, citam diversas vezes o desejo de serem reconhecidos como sujeitos repletos de “honra e dignidade” (E06), 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.” (E06).

“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!” (E11).

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” (E10). Do mesmo modo, desejam ser compreendidos como bons amigos e companheiros, fortes e empoderados, valores também mencionados como atributos relacionados à série *Game of Thrones*.

4.3 Congruência entre características identitárias

Como observado, muitos atributos foram mencionados para definir a identidade pessoal dos fãs da série *Game of Thrones*. Porém, alguns participantes citaram características distintas, 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).

Observa-se que, as características que os fãs desejam aprimorar são vislumbrados nos princípios essenciais transmitidos por *Game of Thrones* percebidos pelos fãs da série. Sendo assim, os atributos designados, como a honra, o qual remete a compreensão acerca da importância de estabelecer uma conduta ética e a respeitabilidade para com os demais; a lealdade, o respeito aos princípios e regras que norteiam os 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 à promoção da autonomia da mulher observado amplamente nas personagens da série, emerge como símbolo importante presente nos atributos da série.

Logo, há congruência entre características pessoais e os atributos contidos na série. Assim, observa-se que esta interação atua como uma transformação simbólica, no qual os projetos de identidade dos sujeitos passam a ser compreendidos a partir do contato com a série. Portanto, o consumidor cria rótulos e com base nela constrói uma imagem do que os sujeitos se parecem, sentem, fazem ou como desejam atuar. Existindo nessa relação, níveis de identidade que são entendidas como estáveis, tal como ser “brasileiro”, “solteiro”, “estudante”, e ao mesmo tempo níveis “subjetivos” como ser: “fã de *Game of Thrones*”, “fiel”, “honrado”, dentre outros. Dessa forma, este 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, visto que, 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 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 refletem manifestações de consumo. Estes mecanismos serão discutidos no tópico seguinte, que exemplificará aspectos capazes de manifestar a congruência entre características pessoais dos entrevistados e atributos específicos da série.

4.4 Manifestações de consumo

No arcabouço conceitual de Larsen, Lawson e Todd (2009) existem três meios de manifestação de consumo: auto representativo, não auto representativo e não consumo. O último polo de análise não foi verificado neste estudo, já que não foram investigados participantes que não consomem a série em questão.

Contudo, alguns participantes, que admiram a série e se auto intitulam “fãs de *Game of Thrones*” (característica primordial para participar da pesquisa), não conseguiram transparecer, por meio 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 uma identidade relacionada com as características particulares de *Game of Thrones*. Esta manifestação de consumo não auto representativo foi observado apenas em duas das trinta e quatro entrevistas realizadas, sendo elas as de número 13 e 22, singularizadas na perspectiva em que a série não é capaz de exteriorizar características pessoais e não interfere na construção dos projetos de identidade dos sujeitos entrevistados (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, a congruência foi observada a partir do momento em que a comparação se tornou aceitável, por exemplo, quando as particularidades que compõem o enredo, características dos personagens ou valores transmitidos nos discursos presentes na série se tornaram compatíveis com algum aspecto da identidade dos entrevistados. Dessa forma, demonstra-se que o *self* exteriorizado pelos sujeitos

investigados está vinculado, de certa maneira, a forma como o campo cultural se apresenta para seus telespectadores (Larsen; Lawson; Todd, 2009).

A partir desses aspectos, observou-se que os projetos de identidade dos participantes passaram a ser autenticados e, até mesmo, transformados a partir dos rituais de consumo adicionais mencionados durante as entrevistas. Sendo assim, esta conexão é fortalecida a partir do consumo de acessórios relacionados à série (como camisetas, *bottons*, materiais escolares, posters e os livros *Crônicas de Gelo e Fogo*) utilizados pelos fãs para demonstrar aos seus pares o afeto pela série. Além disso, o ato de discutir o enredo de *Game of Thrones* com conhecimento de causa, auxilia os fãs a serem reconhecidos como um fã legítimo do campo cultural em questão obtendo status mediante ao grupo que atua e elevando sua autoestima.

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, os fãs tem uma resposta ou reação reconhecida em relação ao comportamento de consumo e ao nível de auto monitoramento, ou seja, a partir da observação dos atributos da série reconsideraram aspectos dos seus projetos de identidade. Sendo assim, observam e assimilam características alterando a sua autoimagem, gostos e preferencias para se adaptarem ao contexto em que se embasam. Desse modo, utilizam às características positivas transmitidas na série *Game of Thrones* para modificar seus projetos de identidade, como observado nos tópicos anteriores em relação aos valores assimilados.

Além disso, 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 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 presentes na trama como rebeldia, beleza, vaidade, necessidade por poder, valorização da força física, dentre outros. Sendo assim, o consumo ativo dessa série reforçou os laços afetivos dos fãs com o campo cultural, e logo, se tornou um agente hábil para substanciar valores, vínculos grupais, busca por status, elevar autoestima e proporcionar autoconhecimento.

Outro aspecto relevante está ligado a capacidade de esse bem atuar como um mecanismo de entretenimento, afiliação/adesão a grupos e estímulo à extensão do *self* dos entrevistados. Sendo assim, apreciar esta série fornece um meio para conectar sujeitos que, normalmente, não se relacionariam devido a características pessoais distintas (Kozinetz, 1997; Belk, 1988). Isso fomenta a convivência dentro de um *fandom*, bem como a capacidade dos fãs se tornarem *prosumers* do seriado, despendendo tempo e esforços para criarem roteiros e agregarem suas expectativas e convicções pessoais ao enredo da série (Andrejevic, 2008). A atividade de *prosumer* desenvolvida pelos fãs de *Game of Thrones* é reconhecida e utilizada até mesmo pelos responsáveis pela condução da série para construir o enredo. Segundo os entrevistados, eles seguem, muitas vezes, as sugestões dos fãs para construir algumas histórias alinhadas com as expectativas dos mesmos. Esta relação demonstra a importância dessa subcultura 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 as relações de consumo relacionadas a série *Game of Thrones*. Como objetivo buscou-se identificar a congruência entre os projetos de identidade dos fãs e a imagem percebida dos atributos fundamentais da série através de entrevistas em profundidade com 34

sujeitos que se auto descrevem fãs de *Game of Thrones*. A partir desse propósito foi revelado que este campo é caracterizado pelos fãs como uma criação fantástica repleta de seres imaginários. No entanto, transmite características que são parte das relações humanas, possuindo atribuições que remetem à realidade. Sendo assim, singularizada como instigante, épica, inteligente e complexa.

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 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 ((Hall, 2006).

Em suma, toda a identificação e a representatividade 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).

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).

Em suma, este consumo 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 em suas relações cotidianas. Enfim, faz parte da rotina dos entrevistados e atua na construção de seus projetos de identidade. Dessa forma, esta compreensão tem uma clara relevância social ao proporcionar esclarecimentos sobre como o consumo dessa série interfere nas relações contemporâneas, disseminando representações simbólicas, gerando a apropriação de valores e normas comportamentais, bem como, estimulando 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 simbólicos ligados a bens e serviços, principalmente relacionados à série *Game of Thrones*, 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 os símbolos e a percepção dos atores sociais que se evoluem 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 a respeito do comportamento do consumidor brasileiro, informações uteis 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 esquema conceitual do consumo proposto por Larsen, Lawson e Todd (2009), incrementando o arcabouço teórico para

o contexto das séries televisas e subsidiando análises a respeito de aspectos relativos aos rituais de consumo. 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.

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 também 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 estender a aplicação do arcabouço teórico para outros campos culturais, bem como para outras séries televisivas.

REFERÊNCIAS

- ANDREJEVIC, M. Watching television without pity: The productivity of online fans. **Television & New Media**, v. 9, n. 1, p. 24-46, 2008.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, L.; Campbell, C. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.
- BARDIN, L. **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.
- BERG, M. '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>>.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOUQUILLARD, L. D. Consumo cultural de cine e identificaciones cinematográficas de niños y adolescentes en Puerto Montt. **Comunicación y Medios**, n. 23, p. Pág. 16-22, 2011.
- CAUSO, R. F. F.; COLICIGNO, G. B. Identidade Nerd e Consumo em The Big Bang Theory. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.
- COELHO, L. Seriadados 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-seriadados-atropelam-cinema-e-tornam-se-protagonistas-do-debate-cultural.shtml>>
- COVA, B. 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
- CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras. **REMark**, v. 16, n. 1, p. 68, 2017.
- DIONÍSIO, P.; LEAL, C.; MOUTINHO, L. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 17-39, 2008.

EGNER, J. '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](https://nytimes.com/2018/01/04/arts/television/game-of-thrones-returns-2019.html)>

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

GODOI, C. K. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2006.

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

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

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

HAMILTON, K.; HEWER, P. 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. L.; BIELBY, D. D.; BARDO, A. R. Life course transitions and the future of fandom. **International Journal of Cultural Studies**, v. 14, n. 6, p. 567-590, 2011.

HARRISON III, R. L.; THOMAS, K. D.; CROSS, S. 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.

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

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

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tecnologia da Informação e Comunicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2017.

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

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

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.

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

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

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

MCCRACKEN, G. 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.

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

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

PURHONEN, S.; GRONOW, J.; RAHKONEN, K. 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. Comunidade de Consumo de Apreciação e Sua Dinâmica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 63, p. 48-64, 2017.

REED, A. FOREHAND, M. R.; PUNTONI, S.; WARLOP, L. 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. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Game-of-Thrones/noticia/2017/07/game-thrones-estreia-teve-90-milhoes-de-visualizacoes-ilegais.html>>

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

ROCHA, A.; ROCHA, E. 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.

RÖSSEL, J. 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.

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.

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.

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.

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

WALTHER, L.; SCHOUTEN, J. 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, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.