



**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Thiago Ianatoni Camargo

**Resistindo a Game of Thrones:
um estudo sobre fãs de
As Crônicas de Gelo e Fogo**

Recife, 2019



Thiago Ianatoni Camargo

**Resistindo a Game of Thrones:
um estudo sobre fãs de
As Crônicas de Gelo e Fogo**

Orientador: Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Ph.D

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração em Organização e Sociedade, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2019

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C172r	<p>Camargo, Thiago Ianatoni Resistindo a Game of Thrones: um estudo sobre fãs de As crônicas de Gelo e Fogo / Thiago Ianatoni Camargo. - 2019. 161 folhas: il. 30 cm.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2019. Inclui referências.</p> <p>1. Subjetividade. 2. Resistência. 3. Arqueologia. I. Leão, André Luiz Maranhão de Souza (Orientador). II. Título.</p> <p>658 CDD (22. ed.)</p>	<p>UFPE (CSA 2021 – 035)</p>
-------	---	------------------------------

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Resistindo a Game of Thrones:
um estudo sobre fãs de
As Crônicas de Gelo e Fogo**

Thiago Ianatoni Camargo

**Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 26 de abril de 2019.**

Banca Examinadora:

Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Ph.D, UFPE. (Orientador)

Prof.^a. Prof.^a Eliane P. Zamith Brito, Ph.D., FGV-SP (Examinador Externo)

Prof.^a Valquiria Michela John, Ph.D., UFPR (Examinador Externo)

Prof.^a Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa, Ph.D., UFPE (Examinador Interno)

Prof. Bruno Rafael Torres Ferreira, Ph.D., Unibra (Examinador Externo)

*À Deus,
O único digno de toda honra e toda glória,
que me guia pelo caminho do bom combate
e me mantém sempre em frente.*

*Aos meus filhos,
Cânones da minha vida.*

Agradecimentos

À Deus, por todas as coisas.

A todos aqueles que Ele tem me colocado nesses tempos, me apoiando, me encorajando e me amparando em meio as dificuldades enfrentadas ao longo dessa jornada: minha esposa, sou grato por seu abraço sincero, caloroso, sem julgamentos, sereno e motivador; meus filhos, Arthur e Sophia, razões pelas quais lutamos a cada dia e queremos ser melhores; minha família, no final, sempre juntos e em apoio contínuo; aos amigos verdadeiros, estenderam as mãos nos momentos mais precisos; a galera do skate e a igreja; meu pastor e suas palavras de fé, orientação e apoio a todos os momentos; aos colegas de doutorado pela parceria, troca de conhecimento, coletivismo, apoio, em meio a essa jornada, me fazendo ver as responsabilidades e a diferença que essa formação implica; e, sobretudo, ao orientador, professor, chefe, amigo, professor André Leão, pelo modo como tem contribuindo com essa experiência desde o mestrado, sempre muito assertivo entre a crítica e a explanação, a provocação e o desafio e o momento de estender as mãos, e auxiliar a compreender as inúmeras conexões entre teorias, conceitos e implicações. Todos têm papel singular e fundamental no desenvolvimento daquilo que acredito que tenho, sou, sobre o que posso refletir e proferir para onde quero e posso ir.

Em tempo, agradeço a Capes e o seu programa de bolsa de estudos que possibilitou o desenvolvimento e conclusão desse trabalho.

*"Que a minha palavra e a minha pregação
não consistam em linguagem persuasiva de sabedoria,
mas em demonstração do Espírito e do poder de Deus".*

Paulo, 1 Coríntios, 2:4

Resumo

Uma emergência dentro da área da *Consumer Culture Theory* - CCT assume a cultura como uma rede distribuída de forma que as realidades sociais são estabelecidas mediante dinâmicas de relações de poder diferentes arranjos sociais e suas condições de existência, admitindo assim, que tanto a estrutura como os diferentes arranjos estabelecidos sobre a cultura de consumo modificam-se mutuamente. Nesse contexto, evidenciamos como o surgimento da série de televisão *Game Of Thrones*, um dos maiores fenômeno contemporâneo da cultura pop, tem modificado e ressignificado o mercado, incluindo o modo como fãs da saga literária *As Crônicas de Gelo e Fogo*, da qual se origina a série, se organizam. Sob essa tensão, nosso intuito é compreender como os fãs dos livros resistem e negociam suas novas formas de ser a partir dos efeitos do programa. Para isso, adotamos a teoria de Michel Foucault como lente teórica e metodológica para entender essa relação. Para isso, analisamos as práticas do fandom *Westeros.org*, principal comunidade de fãs da saga, ao longo do período em que a atração esteve em exibição. Os resultados refletem como um conjunto de possibilidades de saberes se configuram e sustentam que o programa pode e deve ser consumido, fazendo parte de suas experiências, regulando assim, o modo como o poder opera sobre eles, regulando e negociando as possibilidades de como estes podem ser conduzidos, mas também de como essa resistência pode ser entendida como uma forma ética de subjetividade para esses fãs sob esse contexto. O resultado contribui para levantarmos novos olhares para questões sobre verdades, relações de poder, resistência e agencia dos indivíduos que escapam uma perspectiva dominante e dicotômica sobre as políticas de consumo e a formação dos arranjos sociais. Como o trabalho foi desenvolvido em etapas complementares, implicações teóricas e metodológicas são inferidas ao longa da pesquisa, expondo nossa contribuição acadêmica e social.

Palavras-chave: Fãs. Subjetividade. Resistência. Arqueologia. Genealogia. Foucault. CCT.

Abstract

An emergency within the Consumer Culture Theory - CCT área assumes culture as a distributed network so that social realities are established through dynamics of power relations, different social arrangements and their conditions of existence, thus admitting that both the structure and the different arrangements established on consumer culture change mutually. In this context, the appearance of the television series Game Of Thrones, one of the greatest contemporary phenomena of pop culture, has modified and re-signified the market, including the way fans of the literary saga A Song of Ice and Fire, from which it originates. Under this tension, our aim is to understand how book fans resist and negotiate their new ways of being based on the effects of the program. For this, we adopted Michel Foucault's theory as a theoretical and methodological lens to understand this relationship. For this, we analyzed the fandom Westeros.org practices, main fan community in the saga over the period in which the attraction was on display. The results reveal how to establish a set of knowledge of possibilities maintain that the program can and should be consumed as part of their experience, thereby regulating the way power operates on them, regulating and negotiating the possibilities of how these can be conducted, but also how this resistance can be seen as an ethical form of subjectivity to these fans in this context. The result contributes to raise new perspectives on questions about truths, power relations, resistance and agency of individuals who escape a dominant and dichotomous perspective on consumer policies and the formation of social arrangements. As the work was developed in complementary stages, theoretical and methodological implications are inferred throughout the research, exposing our academic and social contribution.

Keywords: Fans. Subjectivity. Resistance. Archeology. Genealogy. Foucault. CCT.

Lista de figuras

Figura 1 - Página inicial do fandom	31
Figura 2 - Página inicial do fórum de discussão	32
Figura 3 - etapas de análise da pesquisa	66
Figura 4 - Modelo de relações analíticas	70
Figura 5 – Mapa de relações da análise arqueológica	81
Figura 6 - Evidencias do processo analítico em relação as funções enunciativas (1)	96
Figura 7 - Evidencias do processo analítico em relação as funções enunciativas (2)	99
Figura 8 - Evidencias do processo analítico em relação as funções enunciativas (3)	103
Figura 9 – Estrutura genealógica do poder	109
Figura 10 - Exemplificando operadores de poder (1)	116
Figura 11 – Genealogia do sujeito	122
Figura 12 – Exemplificando os agentes morais (1)	128
Figura 13 – Exemplificando os agentes morais (2)	131
Figura 14 - Exemplificando os agentes morais (3)	132

Lista de quadros

Quadro 1 - Descrição das categorias arqueológicas	68
Quadro 2 - Critérios de formação das funções enunciativas	71
Quadro 3 - Critérios de formação das regras de formação	71
Quadro 4 – Critérios de formação dos operadores do poder	72
Quadro 5 – Critérios de formação dos agentes morais	74
Quadro 6 – Apresentação dos enunciados	82
Quadro 7 – Apresentação das Funções enunciativas	86
Quadro 8 – Critérios de formação das funções enunciativas	87
Quadro 9 – Critérios de formação das regras de enunciação	89
Quadro 10 – Convergência das funções enunciativas às regras	92
Quadro 11 – Apresentação das Regras de enunciação	93
Quadro 12 – Apresentação das Formações discursivas	94
Quadro 13 – Critérios de formação dos operadores de poder	110
Quadro 14 – Operadores do poder	111
Quadro 15 – Diagramas de força	114
Quadro 16 – Apresentação e Descrição dos critérios constituintes dos agentes morais	123
Quadro 17 – Formas morais de sujeição	126

Lista de Tabelas

Tabela 1 – quantidade de interações coletadas por episódio	77
Tabela 2 – Relação entre funções enunciativas e seus critérios	89
Tabela 3 – Relação entre regras de enunciação e seus critérios	91
Tabela 4 – Relação entre operadores de poder e diagramas de força	111
Tabela 5 – Relação entre critérios de formação e agentes morais	124

Lista de abreviaturas e siglas

CCT *Consumer Culture Theory*

ASoIaF *A Song of Ice and Fire*

GoT *Game of Thrones*

GRRM George Raymond Richard Martin ou George R. R. Martin

CAQDAS *Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software*

Sumário

1 Introdução	15
2 ASoIaF e GoT	24
3 Fãs, cultura participativa e prossumo	36
3.1. A subjetividade dos fãs	37
3.2. A prática do prossumo	42
3.3. Cultura participativa no cenário Web 2.0	45
4 Resistência como prática discursiva	49
4.1. Verdade e subjetividade	52
4.2. Poder e subjetividade	56
4.3. Resistência como cuidado de si	60
5 Procedimentos metodológicos	64
5.1. Sobre a genealogia foucaultiana	65
5.2. Apresentação do procedimento analítico	67
5.2.1. Etapa um: Arqueologia do saber	68
5.2.2. Etapa dois: Genealogia do poder	72
5.2.3. Etapa três: Genealogia do sujeito	74
5.3. Montagem do arquivo	75
5.4. Critérios de qualidade da pesquisa	77
6 A ordem do cânone	80
6.1. Apresentação das categorias empíricas	80
6.1.1. Apresentação dos enunciados	81
6.1.2. Apresentação das funções enunciativas	85
6.1.3. Apresentação das regras de enunciação	89

6.1.4. Apresentação das formações discursivas	93
6.2. Significando as formações discursivas	94
6.2.1. GoT é uma expressão singular de ASoIaF	94
6.2.2. GoT é uma expressão aceitável de ASoIaF	98
6.2.3. GoT deve ser uma expressão fidedigna de ASoIaF	100
6.2.4. GoT precisa respeitar ASoIaF	102
6.3. Uma episteme para a ordem do cânone	104
6.4. Apontamentos conclusivos da sessão	105
7 Por entretenimento ou fanidade	108
7.1. Apresentação dos operadores do poder	108
7.2. Análise dos diagramas de força	114
7.3. Resistência por meio de dois dispositivos	119
7.4. Apontamentos conclusivos	120
8 Por diversão ou realização	122
8.1. Apresentação dos agentes morais	122
8.2. Formas morais de experiência	126
8.2.1. Curtidores	127
8.2.2. Guardiões	130
8.3. Duas éticas do consumo	133
8.4. Apontamentos conclusivos	134
9 Conclusões da tese	137
Referências	141

1

Introdução

Em 2011, estreia na programação do canal de TV à cabo HBO, a série *Game of Thrones* (GoT), apresentando uma trama fantástica que narra os conflitos de uma guerra civil em um cenário de aspecto medieval e cercado por uma eminente tensão paralela provocada pela possibilidade de invasões de seres bárbaros, mágicos e mitológicos (SPANÒ, 2016; YOUNG, 2014).

Desde o anúncio desse projeto, em 2008, despontava uma expectativa decorrente, particularmente, de três aspectos: Primeiro, pelo prestígio construído pela HBO, uma vez que a emissora é reconhecida como um importante agente no crescimento do consumo de programas seriados em televisão, a medida em que fora protagonista nesse mercado. Pioneira, investiu em uma estética e um modelo de negócio até então singular, conquistou e construiu uma audiência assídua e interessada nos formatos seriados de entretenimento (PARMETT, 2016); segundo, pela notoriedade estabelecida pela saga literária *As Crônicas de Gelo e Fogo – As Song of Ice and Fire (ASoIaF)*, do inglês – da qual a série é adaptada. Uma obra iniciada em 1996, com a publicação do primeiro livro, *O jogo dos Tronos* e até o momento vencedora ou indicada a prêmios, mas sobretudo, uma obra que conquistara fãs ao redor do mundo desde então, cultuando uma subcultura própria em torno desse universo (FATHALLAH, 2016; SOUZA; CÂMARA, 2015; YOUNG, 2014); Por fim, e alicerçada pelos pontos anteriores, a atmosfera proporcionada pelas inúmeras publicações da imprensa e dos fãs – tantos dos livros, como os da emissora – contribuindo como a promoção de GoT e o eminente interesse e expectativa por sua estreia (SPANÒ, 2016; YOUNG, 2014).

Os resultados se mostraram favoravelmente ascendentes: sucesso de público, crítica e faturamento. GoT não demorou a ser declarada pela imprensa como um dos maiores fenômenos contemporâneos da cultura pop (CLAPTON; SHEPHERD, 2017; SARIKAKIS, *et al.*, 2017; SPANÒ, 2016; FATHALLAH, 2016; SOUZA; CÂMARA, 2015; YOUNG, 2014). A exibição do primeiro episódio, por exemplo, atingira a marca de 2,2 milhões de espectadores, sendo ampliado posteriormente pela audiência de reprises ou por meio de outras plataformas de acesso (SPANÒ, 2016; FATHALLAH, 2016). Isso se repetiu ao longo de toda a primeira temporada, bem como nas demais que a sucederam, o que resultou em sucessivos recordes de audiência (OTTERSON, 2017; CLAPTON; SHEPHERD, 2017). Os valores divulgados em investimento de produção e faturamento também se mostram significativos, sendo comparáveis, com o passar dos anos, às produções cinematográficas (MARCEL, 2016). De forma semelhante, grandioso, também foram os números de indicação e conquistas de prêmios significativos para a indústria do entretenimento (CLAPTON; SHEPHERD, 2017; SARIKAKIS, *et al.*, 2017; SPANÒ, 2016; FATHALLAH, 2016).

Com todo esse sucesso, a HBO passa a utilizar o programa como produto central em seus negócios, ampliando seu portfólio de ofertas (*e.g.*, como os documentários e conteúdo sobre a produção, *games*, quadrinhos, além de uma variedade de produtos de licenciados, dentre outros) (MAGLADRY, 2018; SPANÒ, 2016), demonstrando resultados gerenciais positivos, mas também, passa a enfrentar novas adversidades, como o elevado número de *downloads* piratas do programa, ataques *hackers* e esforços dos fãs por noticiar *spoilers*¹ (MARCEL, 2016).

GoT não incide apenas sobre a própria emissora, seu potencial sucesso de mercado, influencia também a reação dos concorrentes e diferentes outros empreendimentos e arranjos

¹ Prática dos fãs caracterizada pelo esforço de buscar pistas sobre fatos futuros a serem exibidos por programas de televisão, filmes, livros ou outras mídias, divulgando essas informações de forma antecipada e “estragando” a surpresa, mas que servem como meio para ampliarem suas experiências de consumo e socialização em suas comunidades (JENKINS, 2009).

organizativos que em suas operações, passam a buscar oportunidades ou escapar do sucesso de GoT (SPANÒ, 2016; FATHALLAH, 2016; YOUNG, 2014), como ocorre com os inúmeros produtos licenciados, que em alguma medida exibem a marca do programa e a chancela da emissora (MAGLADRY, 2018), mas também outros mercados, como o do turismo, haja vista a forma como os locais utilizados como locações para as filmagens de GoT se promoveram (RAPPAS, 2019; WAYS DORF; REIJNDERS, 2017), ou o próprio mercado editorial, sobretudo o autor da saga original, que além ampliar o alcance global e a quantidade de livros vendidos, promoveu tantos outros a partir da ressonância que o programa proporcionou a Martin (DELMAR; BOURDAA, 2015).

Dentre esses arranjos inseridos em tensões engendradas pelos efeitos de GoT, passa a nos despertar interesse, aquelas experienciadas pelas comunidades de fãs de ASoIaF, que até então, sustentavam suas práticas em torno dos textos literários e dos conteúdos que se ampliavam a partir deles (SPANÒ, 2016). Tais comunidades, também descritas como *fandons* (JENKINS, 2009), justaposição de termos em inglês que significam reino dos fãs (do inglês, *fan* e *Kingdom*), são espaços organizados, sobretudo em ambientes online, organizados, com regras, hierarquias, normas e práticas mediadas por suas intensas interações (Muniz; O'Guinn, 2001), por consumidores singulares, que demonstram não apenas um amplo envolvimento emocional com o objeto, mas também por se apropriarem desse objeto e seus signos para produzirem formas próprias de uso, estabelecer formas singulares de socialização entre si e com os outros (FUSCHILLO, 2017).

A partir do surgimento do programa, os fãs da saga passam a contar um novo conteúdo, uma nova mídia ofertando um conteúdo alinhado ao universo de suas práticas. Um conteúdo anunciado pelo produtor como fidedigno aos livros e amparado pela presença do autor original como consultor da versão para televisão e até de sua participação como roteirista em algum momento (MARCEL, 2016). Nossas primeiras incursões sobre os comentários desses fãs nos

fóruns de seus fandoms, apresentam elogios e críticas a GoT desde os primeiros anúncios de seu projeto, evidenciando uma tensão em meio ao modo como os fãs espalhados pelos diferentes países em que os livros haviam sido publicados, passaram a esperar desse novo conteúdo sobre o universo fantástico do qual são fãs (SPANÒ, 2016; YOUNG, 2014). Nossos olhares se voltaram assim, as reações e práticas dos membros do *fandom* Westeros.org (<http://www.westeros.org>), pioneira comunidade e uma das mais relevantes dentre os fãs de ASoIaF (YOUNG, 2014), fundada desde o lançamento do primeiro livro e movimentada por fãs tão participativos e envolvidos que passaram a trabalhar junto a Martin e também prestar consultoria para os produtores de GoT (SPANÒ, 2016).

Buscando melhor problematizar essa tensão, exploramos de forma aleatória o *fandom* Westeros.org. Inicialmente procuramos nos naturalizar às práticas e experiências de seus participantes, evidenciando em meio as suas interações, como as relações são estabelecidas, os jogos de poder e as definições de suas posições subjetivas (KOZINETS, 2006). Encontramos nos fóruns de discussão um espaço rico em textos, nos quais, seus participantes procuram delinear em meio as suas práticas discursivas, o modo como se envolvem com a obra, como se dedicam ao universo e como o relacionam com suas realidades, mas também como conectam esse conjunto de esforços à formas de socialização e troca de experiências em torno da saga, tanto quanto outros pesquisadores tem evidenciado em seus esforços de pesquisa (*vide* CLAPTON; SHEPHERD, 2017; SARIKAKIS, *et al.*, 2017).

Quando do anúncio da adaptação televisiva pela HBO, quatro livros haviam sido lançados e um hiato de 3 anos já existia na expectativa pelo quinto volume, o que só viria a acontecer em 2011, ano que finalmente a série estreia na tv. Ao menos as notícias sobre uma série trouxe mais conteúdo para movimentar as experiências dos fãs. Encontramos no fórum de discussão, como desde o anúncio do piloto, os participantes passam a produzir textos, imprimindo suas expectativas e posições a respeito de GoT. De lá para cá, esse volume de

interações se amplia. São análises e opiniões das mais variadas a cada episódio, inúmeros tópicos discutindo detalhes do programa, comparações com os livros, com a realidade contemporânea, são, sobretudo, diferentes posturas que se estendem das mais favoráveis à série às mais questionadoras, críticas e adversas, revelando a pluralidade de posições adotadas por esses participantes, todos dotados de uma profunda intimidade com os signos e valores da saga literária e no modo como utilizam esses signos para estabelecerem suas experiências sociais (JENKINS, 2015; KOZINETZ, 2001), revelando a pluralidade identitária desse fandom.

Por outro lado, não decorrem de suas culturas territoriais, uma vez que essas dinâmicas ocorrem em ambiente online e se sustentam em meio a uma cultura própria desses fãs. Assim, elencamos como um segundo aspecto, o modo como essa experiência demarcada por espaços de fluxos tem tornando mais evidente essa relação de aproximações e diferenças internas às identidades políticas e culturais dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Nesse sentido, a chamada Web 2.0, não apenas tem possibilitado a simplificação do uso dos recursos tecnológicos para manipulação e produção de diferentes formas de expressão, mas também, propiciado a constituição de uma cultura em rede baseada na participação e colaboração como forma de sustentação das relações sociais. Assim, a experiência virtual das pessoas são orientadas às interações sustentadas pela colaboração mútua de conhecimento (BEER; BURROWS, 2010; 2007; COVA, *et al.*, 2011).

Assim, vemos como as práticas que demarcam os consumidores como fãs, se caracterizam por essa aproximação entre as práticas de consumo e produção, uma vez que suas interações, que demarcam a produção de textos, demandam antes, o consumo dos conteúdos de mídia. Essa aproximação entre consumo e produção tem sido denominada por diferentes autores como prosumo (COVA; COVA, 2012; RITZER, *et al.*, 2012). O prosumo assim se apresenta como uma prática demarcadora das identidades dos fãs, pois, estes, tanto sustentam suas identidades a partir da relação com o objeto quanto no modo como transformam esse consumo

em novos produtos, uma forma portanto, organizada e lógica de apropriação do que se consome como recurso, sob certas regras para a produção de suas experiências, imbricando de forma dinâmica, as atividades (DUJARIER, 2016; RICARDO, 2015; RITZER, et al., 2012). Com base nisso, o prosumo se configura uma prática própria da identidade dos fãs (JENKINS, 2015), mas também, pode ser assumido como uma forma de resistência ao modo como o mercado entrega o conteúdo de mídia e seus objetivos, uma vez que estes modificam o modo como o conteúdo é ofertado, singularizando suas formas de consumo e experiências a partir deles (RITZER, et al., 2012; ZJAC, 2015; JENKINS, 2015).

Essa noção de resistência sob experiência dos fãs de Westeros.org a partir da incidência de GoT suas práticas, por sua vez, não se encaixa nos modelos dominantes propagados pela área de marketing (*vide* DENEGRÍ-KNOTT, *et al.*, 2006), tanto sob perspectivas que abordam a resistência como forma de contrariedade ao exercício do poder, como práticas de boicote, haja vista que a série ganha espaços exclusivos para interação, ou seja, em alguma mídia foi adotada por esses fãs como recurso para suas experiências, nem tampouco, como as correntes que assumem a resistência como uma prática simbólica, como ações dos consumidores que se apropriam de signos mercadológicos para criar, pois o conteúdo do programa é quem se apropria dos signos da saga, os quais, de certa forma, norteiam as práticas do fandom. O prosumo dos fãs de ASoIaF assim, indicam uma forma de resistência aderente ao modelo discursivo de resistência (DENEGRÍ-KNOTT, *et al.*, 2006), inspirado na noção de resistência proposta pelo filósofo Michel Foucault e defendida como uma forma discursiva de negociação, um enfrentamento a ação do poder de modo a reconfigurar os seus efeitos e modificando os seus resultados (FOUCAULT, 1984a; 2014).

Sob essa perspectiva, estudos alinhados a cultura de consumo têm investigado como mercado e consumidores em meio a cultura de consumo, se reorganizam atendendo seus objetivos mútuos (ARNOULD; THOMSON, 2015). Isso porque, para Foucault, tanto o poder, como

a resistência, são práticas que incidem sobre as ações sociais, moldando e regulando os comportamentos aceitos (JOHNSON, *et al.*, 2017; BOKEK-COHEN, 2016; HUNTER, 2018).

Poder e resistência são práticas que emergem em meio a verdades que regulam a conduta social, influenciam, contrastam, chocam a práticas de outros, produzindo posições identitárias, diferenças e tensões entre elas e suas práticas, assim como relações entre si que provocam mudanças e reorganizações uns sobre os outros, bem como sobre si mesmos (FOUCAULT, 1984a; 2014). Poder e resistência compreendem também uma forma de agenciamento de si mesmos (PORTWOOD-STACER, 2012; GOULDING; SAREN, 2009), um espaço de liberdade para agir, sob suas verdades em busca de um cuidado de si mesmo, visando seus desejos, governando a si mesmos (FOUCAULT, 1984a; 2010a; 2010c).

Sob essa corrente teórica, a incidência de GoT sobre a cultura e as práticas dos fãs de ASoIaF em seu fandom podem ter criado tensões e reconfigurações no modo como entendem sua cultura e suas posições de fãs, bem como modificado a forma como essas verdades regem suas condutas e como eles mesmos se governam. Assim, a incidência do programa sobre o fandom pode a forma como estes são objetivados como fãs de ASoIaF, bem como estes se sujeitam a essa posição identitária a medida em que resistem a GoT em meio as suas práticas de prosumo e o modo como modificam suas experiências (FOUCAULT, 2016; 2010a).

Considerando ainda que a noção de experiência se refere a essa “correlação entre uma cultura, campos de saberes, tipos de normatividade e formas de subjetividade” (FOUCAULT, 1984a, p. 10), ou seja, às relações entre as verdade que regem o fandom, as relações de poder que incidem sobre os fãs e formas de relação que estes tem consigo e com os outros (HESMONDHALGH, 2008), então, investigar a experiência dos fãs de ASoIaF em seu fandom nos propicia refletir sobre as condições que como verdade, os saberes que estruturam a cultura de uma comunidade de fãs e produzem essas relações de poder e resistência que ressignificam os fãs e seus arranjos sociais, nos provocando a reflexão de como essas dimensões produzem a

identidade dos fãs. Assim, assumindo que o prosumo dos fãs de ASoIaF em relação a GoT corresponde a uma forma de resistência ao poder de seus efeitos, assumimos como objetivos de tese compreender como as práticas dos fãs em suas relações com o mercado demarcam suas identidades. Para isso, nossos esforços de pesquisa seguem à guisa da questão: **como os fãs de As Crônicas de Gelo e Fogo resistem à *Game of Thrones*?**

O objetivo de nossa tese se alinha ao eixo teórico dentro da CCT que assume a cultura como rede distribuída, na qual estrutura e práticas sociais modificam-se mutuamente a medida em que contingências localizadas e históricas provocam diferentes posições em relação aos saberes, criando tensões e relações de poder e, portanto, reconfigurando os arranjos e a realidade social (ARNOULD; THOMPSON, 2015). De modo mais específico, aproximar essa problematização a temática que investiga como as práticas sociais dos consumidores se moldam aos interesses do mercado e as práticas institucionalizadas das organizações (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007). Para tanto, e conforme mencionado anteriormente, adotamos a perspectiva foucaultiana sobre poder e resistência, uma abordagem menos comum em marketing, mas emergente e amplamente defendida aos estudos alinhados a CCT (THOMPSON, et al, 2013; ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Tais escolhas, justificam a princípio esse trabalho, por proporcionarem a ampliação do debate e o fortalecimento de um corpo de trabalhos sobre comportamento do consumo sob essa abordagem cultural, ampliando o lastro teórico e epistemológico em desenvolvimento tanto na CCT como a outras áreas de conhecimento que também se debruçam sobre as práticas dos fãs (CRISTOFARI; GUITTON, 2017), uma vez que nossa pesquisa propicia ao final, a discussão sobre verdades que estruturam a cultura como uma rede distribuída ou mesmo propicia rupturas e tensões, bem como as formas como poder e resistência podem ser entendidos em meio as práticas culturais do consumo e como elas moldam os consumidores, bem como sobre essas práticas incidem sobre a constituição de identidades culturais.

Nesse sentido, nos cabe sinalizar a importância dos estudos de fãs, tanto como esforço de legitimar e dar voz a posição (LEÃO; MOURA, 2018; GUSCHWAN, 2012), como para ampliar o entendimento de como suas práticas incidem sobre a indústria do entretenimento (BOOTH, 2018). Dessa forma, esperamos ao final, refletir a respeito das implicações sociais da pesquisa.

Enquanto tese, se sustenta ao se alinha aos critérios propostos por Eco (1995): quanto à originalidade do estudo, pois estudos sobre fãs compreendem um espaço profícuo à CCT (FUSCHILLO, 2017), assim como as escolhas teóricas e metodológicas (THIRY-CHERQUES, 2010; DENEGRI-KNOTT, *et al.*, 2006); Apesar da teoria, nossa tese corrobora com um emergente corpo de trabalhos alinhados à CCT que se apropriam da teoria foucaultiana como lente para investigar, compreender e refletir os fenômenos que produzem nossa realidade social (LEVY, 2015; THOMPSON, *et al.*, 2013). Quanto a adoção de estratégias metodológicas. Procuramos apresentar uma descrição rica e detalhada do processo, possibilitando a outros pesquisadores uma fonte de inspiração e recursos para apropriação do método no desenvolvimento de seus trabalhos; e por fim, reconhecemos que a partir de nossos resultados, propiciamos a possibilidade de apresentar e confrontar resultados, promovendo assim o debate de ideias, fortalecendo a crítica e o desenvolvimento do campo de conhecimento do marketing (THOMPSON, 2014; KARABABA; GER, 2011).

2

ASoIaF e GoT

O consumo de séries televisivas ganhou destaque dentre as experiências de entretenimento nas últimas décadas, provocando o que alguns autores defendem como um novo apogeu televisivo, que revela tanto o crescimento do interesse pelo consumo de entretenimento ofertado pela mídia televisiva, como também pela forma como esse entretenimento tem se reconfigurado. A esse respeito, dentre outros aspectos, produtores e autores tem concebido novas formas de narrativa para a televisão, ora aproximando as apresentações televisivas da linguagem cinematográfica, ora adotando novos formatos e estilos visuais provenientes de recursos técnicos, humanos e financeiros (ANAZ, 2018; FRIEDRICH, 2016; SILVA, 2014; MUNGIOLI, 2018; MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013). Por outro lado, essa pluralidade dos conteúdos beneficia os consumidores inseridos em rede, e suas formas de socialização pautadas na interação e compartilhamento, assim, recorrem ao consumo de conteúdos como recurso para se inserirem e participarem de certas experiências sociais (JENKINS, 2015; SILVA, 2014).

Nesse cenário, destaca-se o canal a cabo HBO, pela notoriedade alcançada na percepção dos consumidores, pela originalidade e ousadia com a qual produz próprios seus filmes e séries, recebendo elogios e críticas positivas de público e imprensa pela adoção de roteiros complexos, sofisticados e ousados quanto a abordagem de temas socialmente polêmicos (e.g., sexo, violência) do cotidiano em suas histórias (FRIEDRICH, 2016; PARMETT, 2016; SILVA, 2014).

Em meio a esse contexto, a HBO anuncia, ao final de 2008, ter encomendado um projeto piloto aos produtores David Benioff e Daniel Brett Weiss para elaborar uma adaptação televisiva para a saga literária As Crônicas de Gelo e Fogo – *A Song of Ice and Fire* (ASoIaF)

no original. O Programa adotaria, o nome dado ao primeiro volume da saga, O jogo dos tronos (Game of Thrones), publicado em 1996, pelo premiado escritor americano George R. R. Martin (GRRM). Segundo as declarações publicadas em meio a essas notícias, os esforços dos produtores seria o de buscar uma adaptação fidedigna aos livros, para isso, contariam com o suporte de Martin no projeto, não apenas consentido o direito a adaptação (o que já havia negado a outros projetos da indústria do entretenimento), mas atuando como consultor e por vezes escrevendo o roteiro. Além disso, a associação da obra e a ideia de uma adaptação próxima ao texto original fora comparada a outras produção bem sucedidas, como *O Senhor dos Anéis*². Esses elementos podem ter contribuído para alcançar e estabelecer uma expectativa favorável dos fãs da saga literária, que logo somaram a constituição de uma atmosfera positiva para a produção da série, haja vista as manifestações de apoio ao projeto (COUTO; RIBEIRO, 2013; PORTO; GONÇALVES, 2013).

A saga narra as diversas tramas que se entrelaçam uma guerra civil em um universo fantástico de aparência medieval, chamado Westeros. Esse território é dividido geográfica e politicamente em grandes casas, equivalentes a feudos. Cada um deles com subdivisões análogas às casas menores e vassalos, apresentando aos leitores uma noção de governo, rica em diferenças culturais, morais, leis, regras e posições hierárquicas, que criam constantes tensões e conflitos. Além disso, mitos, lendas e valores comuns regulam as relações sociais experienciadas por seu amplo número de personagens. O enredo central parte de acontecimentos episódicos, culminando na morte do rei e na interrogação sobre o devido direito ao trono e ao governo desse reinado. Isso incita diferentes casas a requerer a posição, iniciando assim, essa guerra civil. Não obstante, a existência de povos bárbaros e seres fantásticos

² Trilogia cinematográfica baseada na saga literária de mesmo nome escrita pelo escritor inglês J. R. R. Tolkien, que narra as aventuras de um grupo composto por seres de raças diferentes, com o objetivo comum de acabar com forças que querem dominar o seu reino, impondo um domínio de terror. A história fantástica já possuía grande reconhecimento como obra literária, e os filmes fizeram grande sucesso de público e crítica, estabelecendo, segundo julgam, uma adaptação adequada às características da obra original (RIBEIRO, 2005).

cerceando o território, insere sobre o enredo, uma contínua e potencial ameaça de invasão, ampliando as tensões que sustentam a realidade vivenciada pelos personagens que, a cada capítulo, emprestam o modo como veem e vivem esse contexto, como ponto de vista da história para o leitor. Isso faz com que a narrativa nos seja apresentada de forma fragmentada, repleta de tramas secundárias, e se conectam à medida que esses personagens se conectam em situações mesmas (CLAPTON; SHEPHERD, 2017; SARIKAKIS, *et al.*, 2017; COUTO; RIBEIRO, 2013; PORTO; GONÇALVES, 2013). Em meio a essa dinâmica, a saga cumpre a sua função enquanto gênero fantástico: extrapola em meio as suas tramas, temas complexos e polêmicos a nossa realidade, fomentando a possibilidade de discussão e o questionamento possível entre a fantasia e a concretude (BURLAMAQUE; BARTH, 2017, TOLEDO, 2016).

Quando anunciado o projeto, GRRM havia publicado quatro livros. O primeiro, *Jogo dos tronos*, como mencionado, em 1996, sendo então seguido por *A Fúria dos Reis*, publicado originalmente em 1998; *A Tormenta de Espadas*, de 2000 e o quarto livro, *O Festim dos Corvos* publicado em 2005. O quinto volume da narrativa, *A dança dos Dragões*, foi disponibilizado ao mercado em 2011, mesmo ano em que *Game of Thrones* estreia na televisão (COUTO; RIBEIRO, 2013; PORTO; GONÇALVES, 2013). Segundo declarações de Martin, a saga chegará ao seu desfecho com a publicação de outros dois livros: *Os ventos do inverno* e *Um sonho de primavera*, ainda sem previsão de lançamento, ainda que GRRM afirme ter a um desfecho para a saga planejado (tanto que essa estrutura fora repassada para os produtores da série) e esteja empenhado em concluir o enredo da forma como entende que deve ser traçada para alcançar esse desfecho já definido, conforme afirma o autor (MARCEL, 2016).

A estreia de *Game of Thrones* em 2011, confirmara as expectativas construídas. O programa alcança sucesso único, sendo em pouco tempo, exaltada pela imprensa, como um dos maiores fenômenos da indústria do entretenimento, alcançando enorme sucesso de público, crítica e faturamento (CLAPTON; SHEPHERD, 2017; SARIKAKIS, *et al.*, 2017; SPANÒ, 2016;

FATHALLAH, 2016; SOUZA; CÂMARA, 2015; YOUNG, 2014). Desde seu primeiro episódio o programa demonstrara seu potencial. Ele alcançou a marca de 2,2 milhões de espectadores em sua estreia, tendo esse número de visualizações ampliado posteriormente com a audiência de reprises e outras formas de acesso ao conteúdo (SPANÒ, 2016; FATHALLAH, 2016). Ao longo de toda a primeira temporada, essa audiência fora crescente assim como as críticas positivas da imprensa e as manifestações de aprovação da audiência. Essa ascensão prosseguiu favorável até o quarto e quinto ano do programa, quando a sua narrativa alcança e ultrapassa a história original, passando a se afastar da narrativa original (LOWRY, 2011; CLAPTON; SHEPHERD, 2017; SARIKAKIS, *et al.*, 2017; CÂMARA, 2015).

Durante esse processo, novos indicadores estabelecem o sucesso mercadológico de GoT. Além dos sucessivos recordes de audiência (OTTERSON, 2017; CLAPTON; SHEPHERD, 2017) – em 2014, por exemplo, durante a exibição do episódio final da quarta temporada, o programa obteve 7,1 milhões de expectadores, estabelecendo a marca de maior audiência da história, sendo superada nos anos seguintes, por outros episódios da série (OTTERSON, 2017) – os valores investidos em sua produção, tornaram a série uma das mais caras da história, tendo orçamentos por temporada comparados às produções cinematográficas (MARCEL, 2016). Também conquistaram expressivas indicações e prêmios de relevância (CLAPTON; SHEPHERD, 2017; SARIKAKIS, *et al.*, 2017; SPANÒ, 2016; FATHALLAH, 2016), foram mais de 60. Destes, 15 prêmios Emmy, o mais importante da televisão americana, foram conquistados em 2015, recorde de quantidade de prêmios entregues a um mesmo programa em uma mesma temporada (ALMEIDA, 2016, ANTUNES, 2016).

GoT passa a ser um dos produtos mais rentáveis da emissora. Em 2019, a imprensa indica que a emissora acumulara um faturamento em torno de 4 bilhões de dólares, o que se torna mais significativo quando considerado a estratégia gerencial da HBO de não comercializar espaço publicitário (MAGLADRY, 2018; SPANÒ, 2016; OTTERSON, 2017; FATHALLAH, 2016).

Ainda assim, a rentabilidade de GoT não está vinculado apenas a sua atratividade às assinaturas dos pacotes de serviços da emissões, a HBO tem potencializado o sucesso da série, gerenciando diversos produtos licenciados com uma ampla variedade de produtos, desde programas de debate e documentários sobre bastidores e informações distintas sobre a produção (MAGLADRY, 2018; SPANÒ, 2016), coleções de DVDs com conteúdo exclusivos, a produtos mais variados, como peças de vestuários, brinquedos e miniaturas (*action figure*), marcas de cervejas e linha de joias (SOUZA; CÂMARA, 2015), adaptações para os quadrinhos, jogos de tabuleiro e eletrônicos, além de outras publicações que orbitam sob esse universo ficcional (FATHALLAH, 2016).

Enquanto fenômeno cultural, GoT não afeta apenas mudanças ao arranjo da sua produtora, mas o mercado de uma forma ampla, seus efeitos incidem tanto sobre o modo como outras emissoras definem sua programação e conteúdo como outros empreendimentos em diferentes outros setores buscam meios para aproveitarem a oportunidade ou se distanciam dessa atenção dedicada ao programa. A esse respeito, evidenciamos o desenvolvimento do turismo nos locais em que o programa é produzido (RAPPAS, 2019; WAYS DORF; REIJNDERS, 2017) bem como, as vendas de livros escritos ou produzidos por GRRM – o que incluem mais do que os livros que compõem a saga e o seu universo fantástico – tem sido impulsionada. Após o lançamento de GoT, por exemplo, os livros que compõem ASoIaF foram traduzidos para mais de 40 línguas e contabilizam mais de 20 milhões de cópias vendidas. (MARCEL, 2016; DELMAR; BOURDAA, 2015) ou como uma agenda de pesquisa em diferentes áreas de conhecimento, tem se apropriado da série como meio desenvolver estudos sobre representação e subjetividade (*vide*, SPANÒ, 2016; COUTO; OLIVEIRA, 2015; Souza; CÂMARA, 2015; BOURDAA; DELMAR, 2015; COUTO; RIBEIRO, 2013), apropriação e produção discursiva dos fãs (*vide*, SARIKAKIS, *et al.*, 2017; MAGLADRY, 2018; PINHEIRO, *et al.*, 2016; FATHALLAH, 2016), práticas ativistas (AMARAL, *et al.*, 2015; YOUNG, 2014), adoção de posições de caráter político

(MILKOREIT, 2019; MUNO, 2019), análise de mudanças no mercado (RAPPAS, 2019; WAYS DORF; REIJNDERS, 2017) e comportamento de consumo (GEORGE, 2018), por exemplo.

Efeitos negativos em relação ao programa, também são notados, como o volume de compartilhamento do seu conteúdo em outros formatos não oficiais em rede, elencando GoT como uma das séries mais pirateadas e distribuídas pela internet (MACNEILL, 2017), como também contabilizou recorrentemente ataques de *hackers* a HBO e práticas de *spoilers*, por parte de fãs da apresentação, buscando descobrir antecipadamente pistas sobre a sua condução (FATHALLAH, 2016), demonstrando como consumidores também são afetados por GoT em meio a um amplo arranjo de mercado. Nesse sentido, destacamos os fãs de ASoIaF, consumidores organizados em comunidades desde a publicação do primeiro volume da saga literária e que passam a partir do programa, a contar com esse conteúdo midiático e todos os discursos sobre ele incidindo sobre suas experiências individuais e coletivas, em alguma medida podendo causar tensões e mudanças em suas subculturas (ARNOULD; THOMPSON, 2015), que vão além dos esforços de produção de mensagens de apoio ou crítica a série tanto em suas comunidades como nas redes sociais e inúmeras publicações de cunho jornalístico.

Dentre essas comunidades, a Westeros.org (<http://www.westeros.org>) corresponde ao fandom mais emblemático. O arranjo é o pioneiro entre as comunidades de fãs da saga literária e uma das mais atuantes. Foi fundada em 1999 por Elio M. García e Linda Antonsson, ambos fãs declarados de ASoIaF desde 1997. Devotados a obra de GRRM, demonstraram ao longo dos anos, terem construído tanto conhecimento desse universo fantástico como seu criador, a ponto de serem convidados por GRRM para produzirem uma espécie de apêndice que apresenta uma contextualização mais ampla as lembranças e histórias mencionadas ao longo da saga, com o título de O Mundo de Gelo e Fogo, bem como passaram a colaborar como consultores na produção de GoT durante as primeiras temporadas (SARIKAKIS, *et al.*, 2017; YOUNG, 2014).

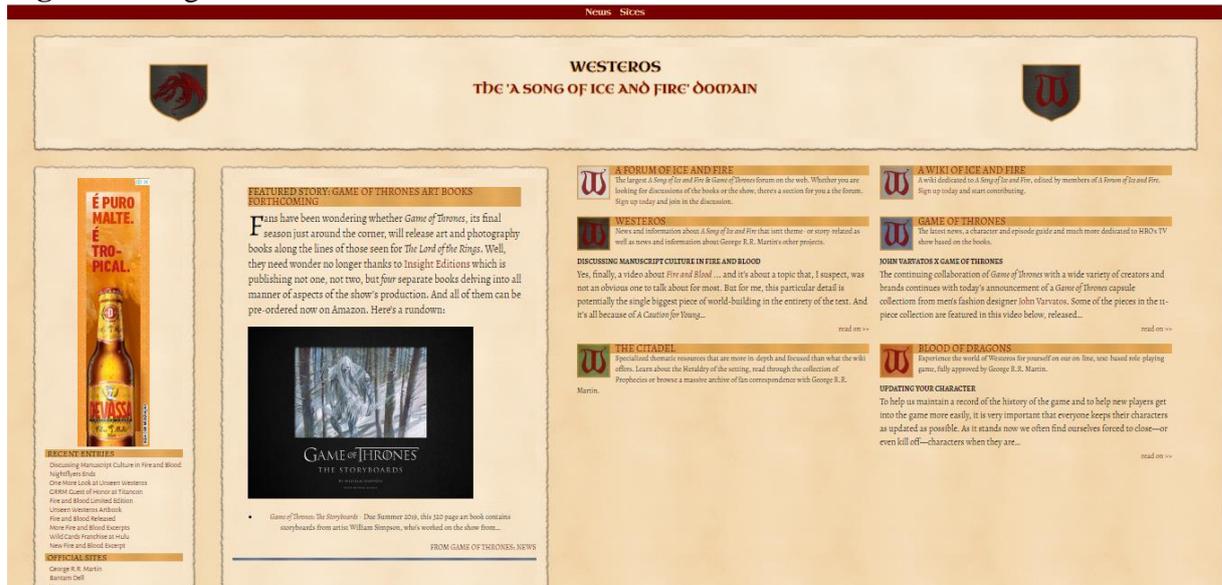
A frente da comunidade, Elio e Linda, contam com a colaboração intensa de outros participantes, uma forma de diretoria da comunidade, assumindo atividades de curadoria, produção de conteúdo e moderação das interações com os demais membros da comunidade, estabelecendo, uma arquitetura hierárquica e funcional dentro da comunidade, que acabam movimentando as práticas, sustentando os mitos e valores e sustentando a experiência do fandom (MUNIZ; O'GUINN, 2001). Sobre isso, recorreremos aqui as nossas impressões constituídas por nossas primeiras incursões à comunidade. A interação demonstra uma ampla variação no modo como os participantes experienciam o fandom, alguns interagem mais que outros, uns recorrem a posições de falas mais simples, outros demonstram profundidade e conhecimento do universo fantástico, com citações de falas de personagens, passagens narrativas, acontecimentos mencionados, promovendo o debate complexo com base na lógica estabelecida pela saga, multiplicando assim, seus valores e signos.

Estruturalmente, o fandom consiste em um *site* de design simples (*vide* figuras 1 e 2), composto por um conjunto de páginas, cada qual atribuída a apresentação de uma categoria de informações. Na página inicial da comunidade, links distribuídos de forma organizada permitem o acesso a cada um desses ambientes, e tendo a apresentação de uma breve descrição do que encontrar em cada ambiente a ser acessado, uma forma de orientação aos menos experientes no fandom, como demonstra a figura 1.

Na página do *blog*, há uma intensa publicação de informações variadas sobre os livros, o processo de produção de GRRM, encontros e atividades realizadas pelos membros fora do ambiente virtual, remetendo a uma forma de mural informativo. Notamos que, a partir do anúncio da série, informações sobre a produção, entrevistas com profissionais envolvidos com o programa, assim como informações sobre outras comunidades e sites direcionados ao universo de ASoIaF. Outros ambientes que merecem menção é a *Wiki*, um tipo de glossário ou enciclopédia aos moldes da Wikipédia, compartilhando verbetes e termos utilizados na história

e alimentado pelos participantes; e o fórum de discussão que reúne uma ampla variedade de temas, organizados e distribuídos por tópicos centrais, onde os membros do fandom mantem maior intensidade de interação.

Figura 1 - Página inicial do fandom



Fonte: disponível em: <https://www.westeros.org/>. Acesso em 20 mar 2019.

As conversas e discussões são organizadas por temas centrais mais amplos e subdivididos em tópicos e sub tópicos, dando fluidez a busca por informações e localização dos participantes. Dentre os temas, foi criado um espaço para discussão exclusiva de GoT, com subtemas sobre cada temporada e por sua vez, por episódio. Ainda há, dentro da discussão por episódio, tópicos de discussão mais movimentados, como aqueles destinados ao julgamento crítico do episódio ou aqueles que provocam o debate sobre o enredo com e sem *spoilers* distintivamente, mas também há o debate sobre aspectos mais específicos como uma cena, um personagem ou uma teoria, como tentamos ilustrar com a figura 2.

Figura 2 - Página inicial do fórum de discussão

The screenshot shows the homepage of 'A Forum of Ice and Fire'. At the top, there's a navigation bar with 'Browse', 'Activity', 'Westeros', 'Wiki', 'MUSH', and 'Clubs'. Below that, a search bar and social media icons are visible. The main content is divided into several sections:

- Left Sidebar:**
 - 'Ads by Curse'
 - 'The Latest News' with links to 'John Vervaeke x Game of Thrones', 'Game of Thrones Art Books Forthcoming', 'Behind the Scenes with Game of Thrones', 'New HBO Head talks Thrones Spinoffs', and 'Season 8 Official Trailer Released'.
 - 'Notable Releases' featuring 'Fire and Blood', 'A Song of Ice and Fire: The World of Ice and Fire', 'Game of Thrones: The World of Ice and Fire', and 'Game of Thrones @ HBO Shop (US)'. Below these are Amazon product listings for 'Foolish UK' and 'Numbers'.
- Main Content Area:**
 - 'Forums' section with 'Information' (Announcements, Help).
 - 'A Song of Ice and Fire: The Novels' section with sub-forums for 'General (ASoIaF)', 'A Dance with Dragons', and 'Still Reading'.
 - 'Game of Thrones: The HBO TV Series' section with 'Game of Thrones News', 'Season 7', and 'General (GoT)'.

Fonte: disponível em: <https://asoiaf.westeros.org/>. Acesso em 20 mar. 2019.

GoT passa a ser assunto de debate entre os participantes do *Westeros.org* desde o anúncio do seu projeto. Surgem tópicos sobre expectativas e receios a respeito de aspectos técnicos e narrativos para adaptação fiel as características narrativas da saga. Notamos que a

medida em que a série se inicia, essas interações vão sendo cerceadas por cuidados tomados pelos administradores da comunidade. Notas de avisos e orientações de procedimentos são publicadas alegando preocupação com uma experiência positiva por todos os participantes, incluindo aqueles que passariam a acessar a comunidade a partir da série.

O volume de interações se amplia a medida em que a série avança. Nossos olhares iniciais a esse movimento nos revelam como os participantes se colocam em diferentes posicionamentos quanto ao modo como consomem o programa. Verificamos desde a exibição dos primeiros episódios aos últimos episódios analisados, tanto elogios à adaptação, demarcados nos elogios a aderência da adaptação a narrativa original, a possibilidade de experienciar visualmente certos momentos das tramas ou até mesmo pela possibilidade de acompanhar a narrativa sob perspectivas alternativas; como também evidenciamos críticas constantes, esboçado em falas que censuram as diferenças narrativas entre as mídias, falhas no trabalho da adaptação, ou o próprio meio televisivo como meio adequado à adaptação da saga.

Mesmo o cuidado da diretoria da comunidade em regular dentro do fandom práticas de acolhimento e cuidado com novos fãs iniciados pela série e que buscam na comunidade uma ampliação de suas experiências ao universo fantástico da saga demonstram uma dinâmica relacional plural, com diferentes e constantes movimentos entre fandom e produto cultural. Não se trata portanto ao descrevermos o contexto de um fenômeno de dominação de um lado sobre o outro, nesse sentido, se a série incide de alguma forma modificando os significados que alicerçam a experiência dos fãs da saga literária, não há em sentido contrário um movimento contundente de retaliação a essa possível “invasão” de GoT em sua subcultura, tampouco uma apropriação do seu conteúdo de forma particular, mas sim, uma forma de negociação na qual, a audiência do programa serve de formas distintas às necessidades e interesses dos participantes em meio as suas experiências individuais e coletivas dentro do fandom, revelando um campo

de possibilidades na forma como esses fãs sustentam suas identidades de fãs de ASoIaF (*vide* BOKEK-COHEN, 2016; PORTWOOD-STACER, 2012; MIKKONEN, *et al.*, 2011).

Essa tensão entre a subcultura dos fãs de ASoIaF e a incidência dos efeitos de GoT nos remetem a um conjunto de estudos alinhados à CCT que avaliam como diferentes saberes e relações de poder proporcionam formas de articulação e reconfiguração de arranjos sociais. Dessa forma, a questão se alinha a estudos em CCT que assumem o mercado e as práticas de consumo como uma forma de manifestação cultural, permeada tanto por interesses da indústria como as particularidades dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2007; 2015), como se verifica, por exemplo no trabalho de Mikkonen e outros (2011), que analisam como consumidores de uma grande cidade americana, em meio as tensões demarcadas pelas diferenças entre os significados de natal promovidos pelos esforços de marketing e aquelas que remetem a uma tradição religiosa, negociam em suas práticas e crenças, uma forma de adequação que os sustentem como consumidores e devotos do espírito natalino que acreditam ser o mais adequado; ou no trabalho de Sredl (2018) que ao analisar os discursos de consumidoras croatas, se debruça sobre as tensões e transformações que uma cultura global de consumo sobre a cultura de um país em recente aderência ao sistema capitalista proporcionou, ressignificando o modo como elas se reconhecem em suas identidades nacionais. A despeito disso, tal corpo teórico tem evidenciado e refletido acerca de como as dinâmicas de mercado regulam as práticas dos consumidores em meio as relações de poder, mas também as modificado (*vide* CRONIN; HOPKINSON, 2018; BROKEK-COHEN; 2016; YNGFALK, 2016; LANGELY, 2014; DENEGRI-KNOTT; ZWICK, 2012), produzindo verdades (*vide* ZWICK, *et al.*, 2008; CRONIN, *et al.*, 2015; COVA; COVA; 2012; SHANKAR, *et al.*, 2006), e subjetividades (*vide* HONG, 2011; MOISANDER; ERIKSSON, 2006).

Sob essa desígnio, autores proeminentes da comunidade da CCT defendem a adoção de correntes teóricas e epistemológicas que assumam uma perspectiva de agencia social, de forma

a não assumirmos os consumidores como agentes autônomos e cognoscentes (como ocorre com trabalhos de caráter interpretativista), capazes de atuar de modo planejado na produção de significados que estabeleçam suas identidades, mas sim, no modo como os arranjos sociais modificados pelo ambiente e o contexto que os cerceiam, ainda que esta estrutura também possam ser modificadas pela ação dos consumidores (*vide* ARNOULD; THOMPSON, 2015; THOMPSON, *et al.*, 2013; ASKEGAARD; LINNET, 2011; MOISANDER, *et al.*, 2009). Com base nesse aspecto, evolui uma emergência às abordagens pós-estruturalistas, dentre elas, a teoria foucaultiana (THOMPSON, *et al.*, 2013; ARNOULD; THOMPSON, 2015).

O legado teórico produzido pelo filósofo francês Michel Foucault se debruça sobre as sociais, discursivas e não discursivas, dos indivíduos e das instituições como caminho para se refletir sobre como verdades, relações de poder e práticas éticas surgem sob condições contingentes e históricas, se legitimam em meio a experiência social e constituem a maneira como entendemos a realidade, nossos desejos e como agimos em meio a nossas experiências, definindo quem somos, assumindo, mas também reconfigurando, nossas posições identitárias (FOUCAULT, 2010c). Assim, consideramos refletir também sobre como as práticas dos fãs de ASoIaF em relação a GoT se reconfiguram e sustentam suas subjetividades de fãs da saga literária.

3

Fãs, cultura participativa e prosumo

Uma vez estabelecido a localização do objeto de nosso estudo como um fenômeno alinhado às questões centrais do campo da cultura do consumo, avançamos nesse capítulo, a definição e conceito dos elementos que compõem esse o nosso objeto, delimitando assim, nossas escolhas e alinhamentos a um campo teórico.

O consumidor aqui se manifesta sob a perspectiva do fã, uma identidade amplamente utilizada para se referir a consumidores envolvidos emocionalmente a produtos culturais, em geral, vinculados a *cultura pop* (FUSCHILLO, 2017). Em meio a uma cultura participativa que se desenvolve em decorrência dos avanços da tecnologia e naturalização das características da rede sob as possibilidades de socialização, a chamada Web 2.0 (JENKINS, 2009), a constituição de suas posições identitárias não se dão apenas pela manifestação de envolvimento e o consumo dos produtos culturais em sua forma ofertada pelo mercado, mas por movimento produtivo de apropriação e transformação desses recursos em textos e formas de expressão próprias. Tais práticas, que aproximam aquilo que entendemos como produção e consumo, recebe o nome de prosumo (RITZER, *et al.*, 2012; COVA, *et al.*, 2011) e se apresenta como uma forma própria de agir que molda a possibilidade de como podemos entender o que é o fã e o modo como suas condutas resistem e negociam aos padrões de consumo promovidos pelo mercado, singularizando essa subjetividade (FUSCHILLO, 2017).

Assim, apresentamos a partir das próximas linhas as noções adotadas aqui para a ideia de fã, prosumo e cultura participativa em meio a Web 2.0.

3.1. A subjetividade dos fãs

Como mencionado, a relação especial e íntima entre o fã e o produto cultural é um dos aspectos aparece como um aspecto central para a caracterização de aquilo que podemos entender como fã. Entretanto, se ater apenas a essa característica tem ampliado a polissemia sobre o conceito (SANDVOSS, 2013).

Conceituar e compreender os fãs tem sido um esforço acadêmico há algum tempo. Nesse sentido, sobressai como um segundo aspecto, o entendimento de que os fãs revelam uma forma particular com a qual interpretam a realidade social, aproximando o cotidiano dos elementos e signos que estruturam os produtos culturais. Para tanto, não apenas manifestam esse vínculo emocional com esses objetos, mas também, demonstra que sua relação de consumo vai além do consumo em si, mas recurso para apropriação de seus signos culturais para produzirem experiências individuais e sociais próprias (SEREGINA; WEIJO, 2017; JENKINS; 2015; 1988; TULLOCH; JENKINS, 1995). Dessa forma, vemos os fãs como uma posição de consumidor caracterizada por sua postura produtiva, que procuram agir no mundo de forma particular (tomando os signos culturais como cânone³ que norteia suas formas de organização) a medida em que demonstram essa particularização da realidade por meio de suas condutas que misturam o cotidiano com os valores e signos do objeto do qual são envolvidos (JENKINS; 2009).

Embora os estudos sobre fãs dediquem atenção especial àqueles vinculados a produtos de mídia, Jenkins (2015), um dos autores mais preeminentes no assunto, reconhece a possibilidade de essa relação emocional de fãs se manifestar junto a diferentes outros tipos de objeto. Isso ganha espaço em estudos alinhados a CCT, que tem tratado dos fãs como consumidores de características singulares (KOZINETS, 2002; 2001), não só dedicados à produtos culturais, como filmes (KOZINETS, 2001), séries de televisão (PARMENTIER; FISCHER,

³ O cânone compreende em um conjunto de elementos que produzem os valores e significados centrais para um grupo social, servindo como regras e normas que norteiam as práticas e condutas desses fãs (DUFFETT, 2013).

2014), animações e quadrinhos (SEREGINA; WEIJO, 2017; SEREGINA; SCHOUTEN, 2017), games (LEÃO; MOURA, 2018); música (SEREGINA; SCHOUTEN, 2017; FYRBERG-YNGFALK, *et al.*, 2014; GIESLER, 2008); literatura (LANIER; SCHAU, 2007), artes (KOZINETS, 2002), mas também, a esportes (FYRBERG-YNGFALK, *et al.*, 2014; GUSCHWAN, 2012); bens tecnológicos (MUNIZ JR; SCHAU, 2005) e veículos (MARTIN; SCHOUTEN, 2014; MUNIZ; O'GUINN, 2001), por exemplo.

Os fãs passaram a ser uma identidade estudada entre as décadas de 1980 e 1990, quando um corpo de acadêmicos passa a demonstrar interesse na legitimação dos fãs como identidade cultural. Estes esforços visavam, estabelecer um conceito para a identidade, atribuindo assim, voz a uma posição social marginalizada socialmente, representada até então pelo estereótipo de jovens com dificuldades de socialização, reclusos entre seus pares, mas dotados de interesse pelo conhecimento científico e popular (DUFFETT, 2013).

Na década seguinte, esse escopo se desloca para questões históricas, conferindo maior interesse pela análise das estratégias adotadas de apropriação dos signos culturais mercantilizados e o modo como ressignificam e compartilhar esses elementos. Nesse sentido, estes trabalhos passam a refletir sobre como as práticas dos fãs criam formas próprias de expressão de suas identidades, organização e exercício político sobre as práticas de mercados, organizações e produtores culturais, como meio para alcançarem seus objetivos comunitários (JENKINS, 2015; DUFFETT, 2013).

Esse exercício político dos fãs tem sido mais ressaltado nos últimos anos. Uma agenda de pesquisas tem dedicado maior atenção a questões que analisam como os arranjos organizados de fãs se posicionam sobre temas mais amplos e estruturais, suas estratégias e discursos o modo como incidem sobre seus arranjos sociais (DUFFETT, 2013), o que inclui a reação desses grupos à massificação e padronização de mercado de suas subculturas (BOOTH, 2018). Assim, os estudos mais recentes têm contribuído para desenvolver o entendimento de que o movimento dos fãs promove uma cultura própria, institui formas organizadas de socialização, estabelecem

regras, valores, ritos e práticas, mas também hierarquias e funções comunitárias (MUNIZ; O'GUINN, 2001; JENKINS 2009).

Essa cultura própria que se materializa na forma de arranjo organizativo, é indicado dentro desse universo de estudos dos fãs pelo termo *fandom* – justaposição das expressões *fan* e *kingdom*, no inglês. O *fandom*, portanto, não corresponde apenas a uma nomenclatura para uma comunidade, mas como o reconhecimento de um espaço próprio de socialização e produção de cultura onde os fãs encontram os recursos necessários para produzir e fruir seus estilos de vida (FUSCHILLO, 2017; JENKINS, 2015; 2009; LANIER JR, *et al.*, 2015; DUFFETT, 2013). Talvez por isso, encontramos em estudos de CCT, o emprego de expressões como subcultura de consumo, comunidade de marcas ou tribos de consumo para se referir aos *fandoms* (FUSCHILLO, 2017),

Para criarem essa experiência de socialização em comunidade, os fãs tendem a demonstrar intenso interesse pelo consumo e produção de conhecimento, como também fortes níveis lealdade, afeição, dedicação e entusiasmo com o produto cultural (SEREGINA; SCHOUTEN, 2017; SEREGINA; WEIJO, 2017), uma vez que sua presença no *fandom* demanda deles, investimentos pessoais e financeiros variados, conforme seus objetivos próprios dentro do *fandom* (KOZINETS, 2001; SEREGINA; WEIJO, 2017).

Diante disso, estudos sobre as práticas do *fandom* (e conseqüentemente, dos fãs) tanto analisam aspectos econômicos como aspectos socioculturais. No primeiro caso, tais estudos tendem, por exemplo se debruçar sobre a participação dos consumidores na produção e distribuição de conteúdo criando novos espaços para a economia, exercendo impacto no lançamento de produtos e serviços (FUSCHILLO, 2017; JENKINS, 2009) mas também como afetam as relações de mercado, modificando as práticas de caráter econômico, ressignificando a noção de valor e as lógicas de troca estabelecidas pelo mercado (KOZINETS, 2002; SEREGINA; WEIJO, 2017; MARTIN; SCHOUTEN, 2014; ; SCARABOTO, 2015). No segundo, as pesquisas

centram-se nos aspectos socioculturais, analisando por exemplo como as práticas dos fãs modificam as relações de economia e consumo de maneira a subverter as lógicas de mercado para promover o sentimento de pertença a seus projetos de identidade (SEREGINA; SCHOUTEN, 2017; FYRBERG-YNGFALK, *et al.*, 2014; SANDVOSS, 2013; HILLS, 2002).

Em ambos os casos, as práticas desempenhadas pelos fãs caracterizam esses projetos identitários, sejam estas, práticas de performance que remetam ao engajamento em maior ou menor grau nas atividades do fandom, como a coleção de produtos relacionados, a composição de textos (como os *fanzines* – revistas produzidas pelos fãs e orientadas a críticas e pensamentos sobre o objeto de sua fanidade ou contexto) e o exercício do *cosplay* (DUFFETT, 2013; SEREGINA; WEIJO, 2017 LANIER JR, *et al.*, 2015); sejam práticas de apropriação (como o *spoiling*, que consiste em atividades de investigação e revelação de aspectos importantes daquilo que eles ainda vão consumir (JENKINS, 2009) ou as *fanfics*, recriações dos produtos culturais pelos próprios fãs (LANIER; SCHAU, 2007); ou ainda esforços de resignificação dos valores de mercado (*vide* ZAJC, 2015; BRETT, 2015; BOOTH; KELLY, 2013; GIBBONS; DIXON, 2010; WATSON, 2010; JUNG, 2011; PEARSON, 2010), ações de pirataria (SARIKAKIS, *et al.*, 2017; DENISON, 2011), as manifestações sobre suas relações sócio culturais (SCARABOTO, 2015; MARTIN; SCHOUTEN, 2014; ANTORINI, *et al.*, 2012; BENNET, 2010; KOZINETS, 2002), bem como esforços de mudanças na economia ao desenvolver novos mercados (MARTIN; SCHOUTEN, 2014) ou a modificação de espaços existentes (GIESLER, 2008), como mencionado anteriormente.

Um limite empregado a toda essa revisão acerca dos fãs implica sob a perspectiva da agencia dos fãs na construção de seus projetos de identidade, mediante suas práticas de confronto e negociação com o mercado, demarcando as suas singularidades a partir de uma alteridade social (FUSCHILLO, 2017).

Essa noção de identidade cultural se assemelha a ideia de identidade predominantemente promovida pelos estudos culturais, que caracteriza a identidade como uma posição estabelecida por um conjunto de significados construídos sob perspectivas individuais e suas interpretações a um conjunto de representação e suas exposições que colocam cada ator social em um papel de pertencimento a um sistema cultural, demarcadas sobretudo, por uma noção de diferença (WOODWARD, 2009; HALL, 2006; 1997). Sob essa perspectiva, os fãs compreenderiam, portanto, agentes capacitados a criar os significados e valores que instituem as suas identidades (FUSCHILLO, 2017) e cujos valores se estabelecem mediante uma dicotomia em relação aos outros (WOODWARD, 2009).

Esse posicionamento tem recebido críticas ao longo dos últimos anos dentro da comunidade da CCT, pois ao privilegiar o caráter autônomo dos consumidores, ainda que sob uma abordagem interpretativista, se aproxima das abordagens dominantes do marketing, enfatizando a agência dos indivíduos e desconsiderando os efeitos provocados pela estrutura sobre as relações sociais (MOISANDER, *et al.*, 2009; THOMPSON, *et al.*, 2013). Assim, acompanhando o movimento de atualização da comunidade e adequando os conceitos às escolhas epistemológicas e teóricas para esse trabalho, é apropriado assumirmos os fãs como subjetividades, que desconsideram a dicotomia e privilegiam as singularidades produzidas em si mesmo a medida em que as condutas dos indivíduos os localizam sob posições fundadas em meio a relações de saberes e poderes (MORDUE; DENNIS, 2017; LANIER JR; RADER, 2015; MOISANDER, *et al.*, 2009).

Assim, ao tratarmos aqui dos fãs, adotamos a ideia de uma subjetividade dos fãs, ou uma fanidade, elaborada a partir de suas práticas em articulação com o contexto promovido pelo avanço da web 2.0 e o estabelecimento de uma cultura participativa a qual transforma suas práticas de apropriação do que consomem em formas de produção textual na qual produzem tanto suas experiências quanto suas subjetividades. Assim, adotamos aqui a ideia de que os fãs

são prossumidores culturais, negociando e sustentando suas subculturas e suas subjetividades a medida em que prossumam (COSTA; LEÃO, 2019; LANIER JR; RADER, 2015).

3.2. A prática do prossumo

O prossumo compreende uma imbricação entre as atividades de consumo e produção de modo indivisível, sinalizando, portanto, nem ser uma forma distinta de consumo, nem de produção exatamente, mas uma prática própria que soma características das duas anteriores (RITZER; JURGENSON, 2010; RITZER, *et al.*, 2012; COVA, *et al.*, 2011; COVA; COVA; 2012).

Embora o termo prossumo tenha despontado de forma dominante (COVA, *et al.*, 2011; COVA; COVA; 2012; ZHANG, 2015; BÜSCHER; IGOE, 2013), outros termos tem sido utilizados para se referir a essa atividade, como: *do-it-yourself* (WATSON; SHOVE, 2008); *craft consumption* (CAMPBELL, 2005); *productive consumption* (LAUGHEY; 2010); ou mesmo co-criação de valor (ZWICK, *et al.*, 2008) ou *producer* (COVA, *et al.*, 2011).

Esse interesse por práticas sociais que aproximam produção e consumo não é demasiadamente recente. Autores apontam o trabalho prognóstico do consultor Alvin Tofler, como ponto de partida para a discussão sobre o prossumo e sua relevância para os estudos sobre marketing e consumo. Segundo Tofler, o avanço da tecnologia e a demanda por maior relação entre consumidores e ofertantes propiciaram essa aproximação entre os dois lados nesse processo de troca. Sob essa perspectiva, o consultor propôs que novas práticas poderiam ser desenvolvidas com o intuito de se elaborar ofertas diferenciadas de serviços, promover a experiencia positiva de compra e a valorização da relação entre consumidores e organizações, potencializando os custos de investimento das organizações (RITZER; JURGENSON, 2010; RITZER, *et al.*, 2012).

Esse entendimento foi incorporando à diferentes correntes de pensamento em marketing (COVA; COVA, 2012; COVA, *et al.*, 2011), como as escolas de Administração de Marketing

(KOTLER, 1986); Marketing de Serviço (LUSCH; VARGO, 2006) e Marketing de Relacionamento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Sob a perspectiva da CCT, no entanto, o conceito de prossumo emerge em meio a estudos de caráter interpretativista e crítica, com destaque para os esforços do sociólogo George Ritzer (COVA, *et al.*, 2015; COVA, *et al.*, 2011; GRIMES, 2015; ZWICK, *et al.*, 2008). Sob a perspectiva de Ritzer, o prossumo surge como um desenvolvimento compulsório e espontâneo no exercício de consumo dos indivíduos, a medida em que as organizações elaboram formas de ofertas que demandam uma contribuição desses a conclusão da produção da oferta sob a legitimação da conveniência e agilidade nesse processo de troca, como ocorre com o uso de terminais eletrônicos, máquinas de vendas, ambientes *on-line* de compra ou serviços *self-service* em cafés e restaurantes. Em situações como essas, os consumidores precisam realizar parte do serviço para obterem aquilo que almejam consumir. Por outro lado, essa contribuição dos consumidores ocorre também quando esses fornecem dados e informações às organizações, como por exemplo, quando deixam rastro de navegação nas páginas a cada acesso a um ambiente online ou comentam suas experiências de compra, fornecendo dados que podem orientar gestores e organizações em suas tomadas de decisão (RITZER; JURGENSON, 2010; RITZER, *et al.*, 2012; RITZER, 2015; 2014).

Para essa perspectiva, Ritzer se apoia em uma teoria social própria, denominada por ele de *McDonaldization*. Segundo a teoria, o prossumo é resultado de um movimento de mercado de padronização e controle social, provocado pela institucionalização da racionalidade instrumental, ou seja, pela regulação social no modo como as organizações passam a gerenciar a entrega de serviços, simplificando seus processos e repassando parte dele para o consumidor, como fazem as cadeias de restaurantes *fast-food* (RITZER, 1996). Nesse contexto, o sociólogo entende as organizações como agentes que preveem, mensuram, organizam e conduzem os consumidores a atuar cooperativamente, reduzindo parte da responsabilidade e dos custos para as organizações na entrega de produtos, serviços e experiências. Essa regulação, por sua vez,

se sustenta sob questionável discurso de igualdade e praticidade social, ofuscando assim, as possibilidades de criatividade e personalização dos estilos de vida dos consumidores (COVA, *et al.*, 2015; AHUVIA; IZBERK-BILGIN; 2011; BRADSHAW; HOLBROOK, 2008; BARDHI, *et al.*, 2010).

Em oposição a essa abordagem, uma segunda corrente interpretativista defende que o mercado pós-moderno se desenvolve de forma desregulada, viabilizando o desenvolvimento de novos estilos de relacionamento entre consumidores e organizações, incidindo assim, sobre as etapas de produção e consumo, partindo tanto de uma resistência dos consumidores às ofertas padronizadas dominantes, como também, pela escassez às demandas dos consumidores (COVA, *et al.*, 2015; AHUVIA; IZBERK-BILGIN; 2011).

Essa corrente fora nomeada de *eBayization* e se sustenta sob a ideia de que a fluidez característica da pós-modernidade inspira instituições e organizações a se adaptarem a possibilidade de customização de produtos e serviços, tomando como ponto de partida, a imprevisibilidade de possibilidades que podem moldar as relações de troca, uma vez que estas podem surgir da criatividade e colaboração de diferentes atores atuando em rede (AHUVIA; IZBERK-BILGIN; 2011). Sob essas circunstâncias, as formas de manifestação dos consumidores, passam a prover as informações necessárias para orientar o mercado a entregar aos consumidores mais que apenas aquilo que eventualmente adquirem ou consomem (DENEGRINKNOTT; ZWICK, 2012; LAUGHEY, 2010).

Ainda que opostas as duas correntes teorizar preconizam o prossumo como uma prática que atende a ordem econômica dominante, adequando as possibilidades de conduta dos consumidores em meio aos avanços da tecnologia à sustentação de uma lógica de mercado dominante (ZWICK, 2015; DUJARIER, 2015; RITZER, *et al.*, 2012; RITZER, 2015; 2014).

É nesse sentido que as práticas dos fãs subvertem a ordem econômica dominante, como mencionamos anteriormente. O prossumo dos fãs encontra uma outra instância. Uma terceira via que manifesta uma ação motivada por interesses singulares aos fãs, uma necessária

dedicação para transformar o conteúdo consumidor em recursos apropriados para a criação de formas de interação adequada as experiências em seus arranjos e dentro dos parâmetros de suas culturas (DARMODY, *et al.*, 2017; COVA; COVA, 2012; COVA, *et al.*, 2011; DUJARIER, 2015). Assim, o prosumo dos fãs não segue uma lógica econômica ou de mercado, mas sim, uma cultura própria, sustentada por valores que inspiram desejo e engajamento em seus fandoms, atendendo a interesses particulares, ainda que, em alguma medida, tais práticas contribuam para a sustentação do mercado (ANTONIO, 2015; ZWICK, 2015; DUJARIER, 2015).

Assim, o prosumo compreende uma prática singular e própria a constituição da subjetividade dos fãs, a medida em que caracteriza e constitui essa posição identitária (COSTA; LEÃO, 2019). Tal inerência decorre, ao que nos parece, de uma cultura participativa mais ampla propiciadas pelo avanço da web 2.0 que moldaram o modo como nos conduzimos nossas experiências em rede (RITZER; JURGENSON, 2010; BEER; BURROWS, 2010; 2007; COLLINS, 2010).

3.3. Cultura participativa no cenário Web 2.0

A ideia de cultura participativa mencionada acima, evoca uma mudança na forma como as pessoas interagem em rede. Compreende uma mudança no modo como entendemos e nos guiamos em rede, uma postura baseada na colaboração e interação (JENKINS, 2009). A cultura participativa se apresenta como resultado dos avanços tecnológicos e das novas possibilidades de uso de recursos e participação das pessoas dentro de ambientes *online*. Esse desenvolvimento tecnológico promoveu um deslocamento na postura passiva do consumo e troca de informações para um desempenho baseado na produção de discursos como meio de interação, socialização ou mesmo troca (BEER; BURROWS, 2010; 2007). Assim, consumidores passaram a usar a rede não apenas para receber informações, como fazemos ao ligar uma televisão ou um rádio, ou mesmo computadores em suas primeiras versões, mas também para

produzir, modificar, alterar, refazer conteúdos, compartilhar arquivos, regulando a colaboração como uma característica própria do ambiente de rede. Dessa forma, grupos sociais passaram a se formar com base em suas práticas particulares de consumo, que incluem a criatividade e a produção de conhecimento, mas também a colaboração e a expansão de suas redes sociais (*vide* BEER; BURROWS, 2010; 2007; ZAJC, 2015; COLLINS, 2010; WHITE, 2010; HARDEY, 2010; JENKINS 2009).

A constituição da cultura participativa se apoia nos avanços da tecnologia e do design no ambiente da internet, o que tem sido designada por Web 2.0, termo cunhado por uma empresa de mídia americana para uma de suas conferências sobre esses avanços em rede com o intuito de tornar evidente como a tecnologia proporciona mudanças na fruição em rede sob plataforma tecnológica baseada em uma variedade de linguagens de programação (LANIER, *et al.*, 2015; BEER; BURROWS, 2010; 2007).

O termo se consolidou como forma de simbolizar essa evolução na possibilidade de ação dos consumidores e usuários da internet, proporcionando liberdade e empoderamento na condução de interesses individuais e coletivos. Mediante essa lógica, os recursos tecnológicos tem sido desenvolvidos para servirem de modo cada vez mais intuitivo, permitindo uma facilitação ao acesso e ao seu uso, propiciando a realização de atividades criativas (*e.g.*, como a produção de textos, imagens, vídeos), e com isso, permitindo aos seus usuários, demarcarem suas posições e pontos de vista (BÜSCHER; IGOE, 2013; BEER; BURROWS, 2010) e encontrarem ou criarem espaços de interesses (ODOU, *et al.*, 2018; GUSCHWAN, 2012).

Essa cultura de colaboração dos consumidores em rede compreende um dos alicerces de uma cultura da convergência, um processo mais amplo, que promove a diminuição das fronteiras entre organizações e consumidores, entre produção e o consumo (JENKINS, 2009). Essa noção de cultura da convergência implica um processo amplo de mudança econômica, cultural e social. Seu conceito enaltece a ideia de que a cultura participativa promove e se

apropriada de uma inteligência coletiva, bem como de uma convergência midiática. Enquanto essa última se refere a capacidade de equipamentos eletrônicos realizarem diferentes atividades e às mudanças na lógica como a indústria midiática opera em diferentes mercados, a anterior diz respeito ao modo como os consumidores processam as informações, compartilham e buscam conhecimento contingente disponível em rede (JENKINS, 2009).

Dentro desse contexto que funde cultura, tecnologia e mercado, Jenkins (2009) defende estreitamento histórico recente entre organizações e consumidores como um desenvolvimento promissor para a sociedade, uma vez que essa aproximação tanto possibilitou às organizações a ampliação de seus objetivos econômicos como também aos interesses dos consumidores que passaram a experienciar maior controle sobre os conteúdos, apropriando os conteúdos conforme suas necessidades e interesses (GUSCHWAN, 2012; KOZINETS, 2001).

A ideia de uma cultura de convergência é criticada por enfatizar essa diminuição da influência do mercado sobre os consumidores. Críticos desse equilíbrio de mercado argumentam que a convergência apenas mascara o modo como novas estratégias modificam essa relação de governo dos consumidores a partir dos interesses das organizações (JENKINS, *et al.*, 2015; DEUZE, 2007; ZUKIN, *et al.*, 2017; ÖRNEBRING, 2007). Essa crítica foi parcialmente reconhecida por Jenkins em seus trabalhos mais recentes, ainda que este estreitamento entre organizações e consumidores, ao menos possibilita uma maior possibilidade de ação e negociação dos consumidores no modo como consomem e utilizam o conteúdo ofertado pelo mercado (JENKINS, 2015).

Dentro desse contexto de negociação com o mercado e colaboração dos consumidores, estudos alinhados à cultura do consumo visam refletir sobre como essas relações produzem novos arranjos e sustentam subculturas de consumo a partir de temas e objetos de seus interesses, como verificamos em estudos destinados ao compartilhamento de oportunidades de consumo justo (*vide* ZUKIN, *et al.*, 2017; SCARABOTO, 2015; HARDEY, 2010); mobilizações de

ativismo de causas e posições identitárias (*vide* ODOU, *et al.*, 2018; BELK, 2015; MIKKONEN, *et al.*, 2011; ZHANG, 2015; WITHE, 2010); a defesa dos cânones que regem os *fandoms* (*vide* GUSCHWAN, 2012; MUNIZ JR; SCHAU, 2005); na criação e desenvolvimento de produtos, serviços e experiências (*vide* KOZINETS, *et al.*, 2017; PLANELLS, 2017; MARTIN; SCHOUTEN, 2014; ZAJC, 2015; PARMENTIER; FISCHER; 2014; COVA; WHITE, 2010; KOZINETS, 2002), ou mesmo sobre a produção de conteúdos particulares (*vide* MORREALE, 2014; LANIER; SCHAU, 2007).

Assim, a cultura participativa nos apresenta uma expressão da cultura como rede de distribuição, na qual diferentes arranjos – indústria, fãs – se articulam e se constituem a partir do modo como essas articulações decorrem, demarcando no prosumo dos fãs, as singularidades que estabelecem uma subjetividade para tais fãs e definem suas formas próprias de experiências (COSTA; LEÃO, 2019; LANIER JR; RADER, 2015). Não obstante, essa singularidade demarcada pela negociação entre a oferta da indústria do entretenimento e o modo como os fãs se apropriam e prosumam a mídia remetem a uma noção de resistencia (RITZER, *et al.*, 2012; JENKINS 2009).

4

Resistência como prática discursiva

Até aqui, apresentamos o nosso objeto de estudo – a relação entre o produto global televisivo e o seu efeito sobre uma comunidade de fãs e suas práticas. Evidenciamos como a questão se alinha a estudos sobre o modo como consumidores negociam por meio de suas práticas e significados, uma mediação entre seus interesses e os objetivos da indústria. Nesse sentido, definimos aqui esses consumidores como fãs, que procuram estabelecer quem são e suas relações a partir do modo como prossumam o programa, prática decorrente de uma cultura participativa que sustenta essa rede de distribuição de saberes e relações de poder. Assim, chegamos à ideia de que tais práticas de prossumo compreendem uma forma de resistência, uma possibilidade de negociar e moldar suas experiências. Nessa sessão, passamos a revisão teórica que alicerça esse trabalho, revisitando aqui, o que adotamos como entendimento para essa noção de resistência.

As práticas de resistência compreendem tema recorrente na área de marketing, sobretudo a partir dos avanços tecnológicos e do aparente empoderamento do consumidor, dotando-o de aparente capacidade de oposição ao mercado e mudanças na lógica relacional entre esses atores. Essa centralidade, no entanto, se apresenta abrangente, uma vez que os esforços de pesquisa seguem abordagens e perspectivas teóricas diferentes, nem sempre dialogáveis, mas propositivas de ampla possibilidade insights e reflexão sobre as práticas de mercado e o comportamento do consumidor. Em síntese, essas abordagens podem ser organizadas sob três caminhos perspectivas guarda-chuvas (DENEGRI-KNOTT, *et al.*, 2006).

A primeira corrente teórica apresenta a noção de resistência como um exercício de força contrária ao ações de domínio do mercado e visam a anulação ou diminuição desse controle das

organizações. Sob essa corrente de pensamento, estudos tem se debruçado sobre movimentos anticonsumo, boicotes e lutas políticas que favoreçam a soberania do consumidor e a capacidade de maximizar a utilidade dos bens (*vide* BHATTACHARJEE, *et al.*, 2014; MOURALI; YANG, 2013; LARAN, *et al.*, 2010). Estudos sob essa perspectiva tendem a apresentar uma postura funcionalista, assumindo o consumidor como um agente cognoscente e autônomo sobre suas tomadas de decisão e postura diante de suas necessidades e interesses (NEPOMUCENO, *et al.*, 2017).

Sob uma segunda corrente teórica, a resistência é empregada como prática de apropriação simbólica dos signos marcários atribuídos pelo mercado à bens e serviços. Sob essa perspectiva, os consumidores ressignificam esses signos com o intuito de atender suas próprias demandas (*vide* SCARABOTO; FISCHER, 2013; FERNANDEZ, *et al.*, 2011; PENTINA; AMOS, 2011; HOLT, 2002). Trabalhos que adotam esse ponto de vista, estão comumente alinhados a paradigmas interpretativista e visam a crítica social e acadêmica, procurando entender como consumidores podem assumir maior autonomia sobre suas condutas. Nesse sentido, a abordagem também privilegia uma agencia do consumidor em suas relações de mercado. Assume-se assim, o mercado como um espaço de oposições políticas e a resistência como forma de luta simbólica em contraposição a regulação desse mercado. Com isso, criam formas próprias de significados em relação aos seus comportamentos de consumo, produzindo fronteiras simbólicas, demarcando uma alteridade com outros atores participantes dessa arena e produzindo assim, suas identidades (*vide* GALVAGNO, 2011; KOZINETS; HANDELMAN, 2004).

Neste trabalho, aderimos a uma terceira corrente teórica. Seguimos nossa pesquisa entendendo a resistência como uma prática discursiva e relacional, que emergem de forma difusa e incidental sobre as práticas dos indivíduos, propiciando a formação de sistemas de diferença e jogos relações de poder, na medida em que, separa, distingue e organiza as pessoas e suas práticas, estabelecendo sentidos e significados para as posições que elas ocupam em suas

relações sociais (DENEGRİ-KNOTT, *et al.*, 2006). Estudos alinhados a essa perspectiva procuram desconstruir a naturalização do que sabemos e entendemos ser as práticas de mercado e subjetivação dos consumidores (*vide* DENEGRİ-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; BOKEK-COHEN, 2016; PORTWOOD-STACER, 2012).

Essa noção de resistência se fundamenta principalmente na teoria social do filósofo francês Michel Foucault (DENEGRİ-KNOTT, *et al.*, 2006). Exponente representante do movimento pós-estruturalista, o legado teórico de Foucault se sustenta sob o princípio de que a realidade decorre da manifestação da linguagem, a medida em que narrativas estabelecem na regularidade histórica, contextual e localizada os significados para as coisas, atribuindo-lhes formas (LANIER JR; RADER, 2015; WILLIAMS, 2012). Decorre disso, portanto, a atribuição da noção de resistência aqui adotada como uma prática discursiva.

Outro aspecto importante sobre o trabalho de Foucault é a emergente influência de seu pensamento sobre diferentes áreas de conhecimento, inspirando sobretudo, àquelas de perspectivas críticas (KLIKAUER, 2015; MOTTA; ALCADIPANI, 2004), o que inclui uma corrente em despontante desenvolvimento teórico dentro da CCT, como mencionado anteriormente (ARNOULD; THOMPSON, 2015; THOMPSON, *et al.*, 2013).

O trabalho de Foucault é didaticamente dividido em três ciclos teóricos, aos quais se debruça sobre três objetos de análise: a verdade, o poder e a ética (CASTRO, 2009; THIRY-CHERQUES, 2010). Em cada ciclo, adotou uma postura de diagnóstico às contingências que permitem que esses objetos incidam sobre a realidade social, estabelecendo modos de sujeição dos indivíduos (FOUCAULT, 2010c). Assim, primeiro, investigou como os contextos permitem que certos saberes surjam e sustentem discursos verdadeiros, regulando assim como entendemos as coisas e, portanto, sujeitamos os indivíduos, criando positivities as quais eles são objetivados (*vide* CANNIFORD; KARABABA, 2013; BRYCE, *et al.*, 2013). Depois, avança para a compreensão de como essa regulação de verdades incide as práticas sociais criando sistemas

de diferença e relações de poder, conduzindo indivíduos e grupos sociais (*vide* JOHNSON, *et al.*, 2017; BOKEK-COHEN, 2017; HUNTER, 2018), mas também demarcam regras éticas que conferem aos indivíduos, uma inspiração moral para que estes moldem suas práticas tanto para caberem sob essas posições a quais são objetivados como para buscarem seus objetivos e interesses próprios, produzindo assim, formas singulares de si (*vide* MIKKONEN, *et al.*, 2011; HANNA, 2013).

A ideia de resistência surge assim, como parte possível em meio a essa experiência dos indivíduos. Sendo a experiência, porá Foucault, não apenas a participação de um momento memorável (PINE; GILMORE, 1998; 2013), mas sim um espaço de relações entre saberes, relações de poder, regras éticas e práticas de si (FOUCAULT, 1984a, 2016; 2010a). Logo, a resistência dos fãs de ASoIaF em relação aos efeitos de GoT é tratada aqui sob essa perspectiva discursiva, uma forma de negociação e luta pelo alcance de seus objetivos e crenças em busca de um estabelecimento adequado a suas formas de socialização e constituição de quem eles são.

A seguir revisamos essa construção teórica estabelecida por Foucault, descrevendo tanto os conceitos centrais como suas relações e ponte com a literatura em CCT, esboçando assim, o lastro teórico que sustenta os nossos olhares e reflexividade ao longo do trabalho.

4.1. Verdade e subjetividade

O legado teórico de Foucault se inicia pelo entendimento de como verdades são produzidas e como elas sujeitam os indivíduos (FOUCAULT, 2011). Assim, o primeiro ciclo teórico de Foucault se destina ao exame das condições que possibilitam o surgimento e a continuidade ou mesmo a ruptura de saberes que podem ser entendidos como verdadeiros, atribuindo significado as coisas e com isso, produzindo o modo como podemos entender certas posições identitárias e como estas devem ser conduzidas. Dessa forma, o saber não se refere a uma ideia metafísica de conhecimento, algo existente a priori, mas uma construção

imanentemente às coisas e as formas a medida em que são significadas, utilizadas ou relacionadas entre si. O saber, portanto, é produzido sob condições e contextos históricos, na medida em que elas transformam acontecimentos em discursos (FOUCAULT, 2009).

Para desenvolver essa proposição, Foucault se debruça sobre uma investigação histórica acerca das circunstâncias que contribuíram à ascensão das ciências ao longo da modernidade como um saber verdadeiro, ressignificado objetos como a loucura, a doença ou o valor das coisas (CASTRO, 2009; THIRY-CHERQUES, 2010). A exemplo disso, em sua obra *As Palavras e as coisas* (FOUCAULT, 2016a), o filósofo descreve e argumenta sobre como o deslocamento do regime de governo, da economia de subsistência para a economia da produção e dos valores culturais e éticos incidem sobre as práticas cotidianas, sobre as crenças e ressignificam aquilo que se assume por verdade, regulando o entendimento de mundo e valor atribuído as coisas. Dessa forma, relações de trocas anteriormente mensuradas e negociadas com base nas necessidades e estoque, passam a ser negociadas mediante sob a noção de equivalência monetária, tendo a economia contribuído para o entendimento de valor universal que pode estimar uma medida exata para cada coisa. Assim, rupturas históricas possibilitaram a emergência do saber racional, científico como campo dominante dos saberes verdadeiros, reconfigurando o modo de pensar, ser e se portar socialmente. A realidade como a entendemos e a experienciamos, bem como as posições e práticas que adotamos socialmente decorrem, portanto, de verdades produzidas contingencialmente em meio a dissipação e a regularidade de como os discursos as sustentam (REVEL, 2005; CASTRO, 2009).

Alinhado a esse entendimento, trabalhos em CCT assumem a realidade como narrativas discursivas e procuram analisar como esses discursos são moldados em meio as influências de mercado ou globalização para produzir as realidades sociais que orientam o comportamento de consumo, como visto no trabalho de Canniford e Karababa (2013) em que analisam como discursos sobre o surf primitivo praticado no Havaí mantem tal significado mesmo sob as

influências da globalização como forma de sustentar um mito local atrativo para os consumidores em busca de experiências e turismo com tais características, assim como o trabalho de Voase (2007) procura desnaturalizar os discursos de autonomia e empoderamento do consumidor para evidenciar como o entendimento de turismo como uma prática de distinção na cultura de consumo é algo certo a priori e por isso preterido por consumidores que almejam esse estilo de vida e posição identitária.

Sob essa perspectiva, os discursos correspondem a um conjunto de significados relacionados em meio a regras apoiando uma formação discursiva, alicerçando assim, um valor de verdade para aqui que pode ser pronunciado a respeito de algo. Logo, o discurso, segundo a proposição de Foucault, não corresponde exatamente àquilo que é dito, mas, antes, aquilo que se encontra no interior do que pronunciável, atribuindo assim, um significado (FOUCAULT, 2009). Então, os discursos compreendem práticas de caráter discursivo, que relacionam a linguagem com as práticas sociais, atribuindo sentido a elas. No entanto, os discursos também são igualmente dependentes dessas práticas sociais, dos objetos e aspectos históricos, uma vez que estes condicionam a formação de regras e elementos que sustentam a existência do discurso. Assim, os discursos podem surgir transversais a diferentes campos e áreas de saberes e no modo como tais áreas sustentam práticas a respeito de objetos mesmos (THIRY-CHERQUES, 2010; CASTRO; 2009).

O tecido de relações entre esses discursos, regras e condições de existência é denominado por Foucault por episteme. De outra forma, podemos descrever a episteme como um conjunto de princípios que sustentam a existência dos discursos, um espaço de possibilidades para a constituição e dissipação dos discursos (AZEVEDO, 2013; DUARTE, 2006; REVEL, 2005; CASTRO, 2009). Foucault ainda se refere a episteme como espaço de exclusão, pois, limita em alguma medida, as possibilidades de saberes a serem atribuídos como

verdadeiros. Com isso, Foucault defende que a episteme revela o seu regime de verdade (DENEGRÍ-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; CASTRO; 2009).

Um regime de verdade, remete a ideia de que a ordem do discurso, ou seja, a sua estrutura depende tanto dos elementos internos que alicerçam a formação dos discursos, como de elementos externos que exercitam o controle, a circulação e a aplicação desses discursos. Dessa forma, um regime de verdade manifesta no modo como os discursos são admitidos e justificados por instituições e práticas, limitando a possibilidade de produção discursiva à vontade de verdade. A vontade de verdade evoca o sistema de exclusão em meio a esse regime, se refere ao modo como uma sociedade institucionaliza e aplica o saber (FOUCAULT, 2016).

Inspirados nesses conceitos, trabalhos alinhados a CCT tem evidenciado como as práticas de mercado sustentam ou modificam saberes. Nesse sentido, trabalhos como o Bokek-Cohen (2016) ao analisarem propaganda da área de saúde, carregam no interior de seu discurso, valores e significados que sustentam uma identidade nacional, contribuindo para a manutenção de verdades dominantes como meio de se manter uma unidade de Estado; por sua vez, Mikkonen e outros (2011) inferem que a cultura de consumo torna como verdade dominante sobre o natal, significados e valores que se alinham a interesses mercadológicos, deslocando a uma margem, tradições e valores de origem religiosa sobre o período natalino. Tais exemplos ilustram como as mudanças econômicas, culturais e políticas incidem sobre diferentes campos de conhecimento, alicerçando os saberes e modificando a realidade (AZEVEDO, 2013; DUARTE, 2006).

Inicialmente, Foucault defendia a existência de uma episteme sustentando os discursos, o que fora abandonado adiante, aceitando a possibilidade que em um mesmo momento histórico e localizado, diferentes epistemes podem insurgir, alicerçando assim diferentes vontades de verdade. Isso torna ainda mais evidente em meio a esse sistema de exclusão, como a relação entre aspectos externos e discursos definem aquilo que pode ser dito como verdade a partir de

um jogo de verdade (FOUCAULT, 2011). A esse respeito, a constituição de saberes verdadeiros não depende apenas de fatores internos ao discurso, mas também às condições externas, como diante das estratégias sob as quais os saberes posicionam os indivíduos historicamente como resultado de suas experiências, tornando os tanto objeto dos saberes quanto instituindo esses saberes como verdadeiros a medida em que estes expressam suas subjetividades mediante suas práticas. Assim, o jogo corresponde a esse duplo movimento, que tanto objetifica o indivíduo como o define como sujeito do conhecimento (FOUCAULT, 1984a; 2016).

Seguindo essa concepção, nos parece análogo a ideia de cultura como uma rede distribuída de saberes e práticas e um regime de verdade, onde contingências permitem que vontades de verdades se manifestem em meio a práticas e estratégias sociais e institucionais, produzindo formas de consumidores (*vide* BROKEK-COHEN, 2016; HANNA, 2013; FYRBERG-YNGFALK, *et al.*, 2014; GODFREY; LILLEY, 2009; JOHNSON, *et al.*, 2017). Assim, a análise das condições que estabelecem os saberes que alicerçam o fandom de ASoIaF nos permite entender como estes são sujeitados a partir da verdade.

4.2. Poder e subjetividade

Como apresentamos, a verdade incide sobre as realidades sociais subjetivando os indivíduos, contudo, esse modo de subjetivação não opera de modo isolado, a própria condição para a existência de um saber é inerente ao exercício do poder. Assim, Foucault avança em seu segundo ciclo teórico buscando ampliar sua compreensão sobre essa relação, centrando-se na análise da formação e movimento do poder sobre as pessoas e a sociedade. Não se trata de um novo objeto de estudo, mas um complemento, ou seja, para compreender as relações de poder, parte da própria existência dos saberes (CASTRO, 2009).

Para o filósofo, o poder não corresponde a um ente, um objeto com forma ou corpo, mas uma relação que incide sobre as práticas dos indivíduos, modificando, organizando,

controlando e regulando o modo como estes se conduzem (FOUCAULT, 2010c; 1988) e que se revela na dispersão de seus efeitos, ao produzir um conjunto de possibilidades com as quais as vidas das pessoas, sob certas circunstâncias e contextos, passam a ser normatizadas e dirigidas (FOUCAULT, 2016; 2010b). Esse exercício do poder emerge em meio a dispositivos, conjunto heterogêneo de elementos discursivos e não discursivos (que contemplam discursos, regras, leis, campos de conhecimentos, instituições, posições subjetivas, entre outros), sob alguma circunstância, coerentes e organizados entre si de modo a operar estratégias que sustentam essas possibilidades de condução dos indivíduos (FOUCAULT, 1988).

Ao longo de seu trabalho sobre o poder, Foucault procura demonstrar tanto esse efeito do poder sobre os indivíduos, como de forma mais ampla, governa grupos sociais – decorre disso, a utilização do termo governo, em sua fase ulterior, de forma similar à ideia de poder (CASTRO, 2009). Sobre o exercício do poder sobre os indivíduos, os exemplos utilizados por Foucault nos mostra como práticas disciplinares surgem em meio a dispositivos institucionalizados, produzindo subjetividades. Por exemplo, em sua obra *Vigiar e punir* (2008), ao analisar sobre como a passagem entre diferentes épocas criam rupturas e mudanças na ordem dos discursos, significados atribuídos às práticas de vigilância e proteção a sociedade, substituem em decorrência às mudanças tecnológicas, econômicas e sociais ao entendimento de punição como exercício de soberania real. Assim, saberes e práticas estabelecem dispositivos distintos entre as épocas, produzindo formas institucionais e subjetividades distintas em cada época. No passado, a ideia da punição tornava os infratores da lei do rei, recurso para demonstração do poder do rei, de sua autoridade e controle social regulando assim, o modo de como os indivíduos podem ser pensados como sujeitos, assim como em tempos mais contemporâneos, os saberes tornam as punições e as prisões, estratégias e instituições reintegradoras de sujeitos desviados a sociedade. Assim, se acredita que as sentenças são formas de estabelecer meios de recuperação de indivíduos às regras e condições sociais, embora

Foucault enalteça, ao final, como as instituições prisionais, produzam de fato, subjetividades contraventoras a realidade social bem como a própria noção de perigo e contravenção que estabelece essa economia em torno da segurança e do equilíbrio social. Assim, o modo como sociedades se organizam e sustentam uma estrutura social e econômica, tanto a fazem a partir das verdades que a alicerçam, como também, alimentam e mantêm tais saberes, operando o poder sobre as condutas das pessoas e regulando suas condutas (HUNTER, 2018; MOISANDER; ERIKSSON, 2006).

Semelhantemente, a noção de governamentalidade se refere a uma forma de governo incidente sobre espaços e populações. A governamentalidade compreende o conjunto de estratégias amparadas pela dispersão, localização, internalização e integração de suas vidas diárias, que orientam uma população dentro de um possível campo de ação, objetivando seus modos de vida. Em suas aulas, Foucault demonstra como dados estatísticos, mapeamentos geográficos, censos, servem de suporte a tomadas de decisões mais amplas, como as políticas públicas ou a regulamentação do mercado, como formas de modificação e regulação de lugares, regiões, áreas, a medida em que estas afetam o modo como a população se relaciona entre si e se organizam coletivamente (FOUCAULT, 2014; 2010b).

Seguindo esse entendimento, estudos em CCT se debruçam sobre a análise da cultura de consumo como parte de uma rede de distribuição onde práticas dos consumidores e organizações, se apresentam como expressões políticas que visam a produção de suas identidades e arranjos sociais (ARNOULD; THOPSON, 2015; HEILBRUNN, 2015; THOMPSON, *et al.*, 2013), assim, pesquisadores do campo tem se apropriado da teoria foucaultiana de poder para analisar como em meio a cultura de mercado, organizações, práticas de comunicação e marketing atuam sobre as condutas dos consumidores, regulando suas práticas e discursos, mas também como estes consumidores atuam, se articulam e lutam entre si e em meio ao mercado, negociando, regulando e moldando desejos, aspirações, interesses, e crenças em meio as

possibilidades estabelecidas, produzindo assim, estilos de vida particulares e padrões de consumo (*vide* DENEGR-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; HUNTER, 2018; HANNA, 2013; COLL, 2013; BECKETT, 2012; HONG, 2011; ZWICK, *et al.*, 2008; MOISANDER; ERIKSSON, 2006).

Apesar da descrição, o poder não se manifesta de forma organizada, seu exercício é difuso e disperso, ele se desenvolve em meio a um jogo caótico de forças e sempre acompanhado de resistência. A esse respeito, a resistência compreende uma força da ordem do poder. São indissociáveis, logo, a resistência não deve ser tratada, como uma oposição ao poder, pois o resultado desse jogo não resulta em dominação, nem tampouco em anulação, mas sim, diferentes outros efeitos. Em função disso, Foucault afirma que tanto poder, como resistência, são exercícios produtivos, modos, portanto, de subjetivação dos indivíduos (FOUCAULT, 1988; 2010b).

Sob essa perspectiva, o poder surge em meio ao modo como as verdades subjetivam indivíduos e instituições, produzindo sistemas de diferenciação que propicia o exercício do poder sobre a conduta dos indivíduos, por exemplo, como os discursos de alimentação saudável ou consumo legal de música no formato digital se apresentam como possibilidades mais adequadas aos consumidores que buscam qualidade de vida ou uma postura ética, influenciando assim, o comportamento dos consumidores e conseqüentemente, as posições de sujeito por eles assumidas (*vide* DENEGR-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; CRONIN, 2015). Assim, o efeito do poder se revela a medida em que esses consumidores assumem em suas posturas, tais verdades como regra de suas condutas, naturalizado essas práticas como forma de estabelecer um estilo de vida que os torne reconhecidos como tal (JOHNSON, *et al.*, 2017).

Por outro lado, esse efeito não produz subjetividades regulares, os diferentes saberes circulantes dentro desse jogo possibilita a ação da resistência, da possibilidade de negociação entre esses efeitos, de modo que em meio a esses dispositivos – discursos e elementos não discursivos que estabelecem esse sistema de diferenciação – diferentes consumidores podem

ser influenciados por saberes e se colocarem em posições distintas, produzindo formas diferenciadas de sujeição, como encontramos em trabalhos que analisam fenômenos dentro da cultura de consumo nas quais as relações de poder e resistência demonstram como consumidores e suas formas de consumo tensionam e conflitam com as ofertas de mercado, negociando em meio a formas particulares com as quais se relacionam com o consumo, os subjetivam de modo particular (*vide* MIKKONEN; BAJDE, 2013; ZAJC, 2015).

Ao reconhecer a resistência como uma forma de poder que os indivíduos enquanto sujeitos podem operar sobre suas próprias condutas, Foucault fecha o ciclo do poder e avança para seu último eixo teórico, visando compreender como a resistência evoca uma possibilidade de sujeição do indivíduo sobre si mesmo, diferentemente de como saber e poder produz subjetividades objetivando os indivíduos, neste momento último, a indivíduo poderá ser sujeito de si mesmo, definindo uma forma adequada para si, alinhada a seus desejos e objetivos (FOUCAULT, 1988).

4.3. Resistência como cuidado de si

Em diferentes passagens Foucault se refere ao exercício de resistência com uma forma de o sujeito governar a si mesmo. A ideia de um governo de si implica um deslocamento das relações de poder sobre os indivíduos a partir de instituições e estratégias de controle social a possibilidade na qual o sujeito se relaciona consigo mesmo, regulando sua conduta em relação ao outro. Assim, o governo de si se refere a decisão do indivíduo, em meio a um conjunto de possibilidades de condutas definidas dentro de um regime de verdades e relações de poder, quais caminhos e estratégias de vida ele decide assumir para si como forma de governar a si mesmo, cuidando de si, na medida em que também cuida do outro (FOUCAULT, 2016; 1984b).

Esse cuidado de si, portanto, compreende um conjunto de práticas refletidas, onde o indivíduo elabora, com base em regras e valores aos quais acredita, bem como em suas

necessidades, as estratégias mais adequadas para conduzir-se, resistindo àquilo que não convém e se transformando em um sujeito moral (FOUCAULT, 2016). Dessa forma, o cuidado de si é uma adequação do indivíduo enquanto sujeito que governa sua vida de forma moral, não incidindo sobre outros de forma que não lhe pareça adequada a posição que procura produzir para si mesmo (MIKKONEN, *et al.*, 2011).

Foucault ilustra esse conjunto de relações ao longo do segundo volume da *História da Sexualidade* (1984a), onde descreve como os indivíduos buscam, a partir de suas relações com os outros, com o cônjuge e consigo mesmo, decidir adequar as normas e valores éticos vigentes de forma a atender suas necessidades de prazer, bem como resistindo aos seus impulsos para conduzir-se de forma moderada, adequada, portanto, para ser reconhecido por si mesmo, por esse outro da relação e pela sociedade que o cercava como um homem de valor moral, digno de seu papel social por se mostrar sujeito de si.

Essas relações refletidas que o indivíduo exerce consigo mesmo se revelam no exercício de táticas denominadas pelo filósofo de técnicas de si. Elas compreendem um conjunto de práticas que servem como meio para transformar-se a si mesmo em objeto do conhecimento, dos valores e saberes que o guiam, de modo a revelar essa verdade através delas, bem como a si mesmo (FOUCAULT, 2016; 2006). Entre essas técnicas, Foucault menciona rituais, procedimentos, exercícios e práticas de confissão, como em suas aulas, utiliza como exemplo as práticas de confissão da idade média como forma de, ao demonstrar seu arrependimento, o sujeito demonstrar sua fé e quem ele procura ser (FOUCAULT, 2016, 2010d).

Assim, a agência que o indivíduo implica sobre si, parte antes do modo como verdades sujeitam o indivíduo, munindo-o de significados, valores e saberes que regulam suas condutas, bem como esses se inserem em suas vidas sociais, interagindo com outros indivíduos e instituições, se colocando dentro de dispositivos de relações de poder que os posicionam socialmente. Alinhados a esse entendimento, estudos sobre a cultura de consumo tem

evidenciado como consumidores projetam suas formas de subjetivação à medida em que resistem à governos externos da cultura de consumo ou local, elaborando formas morais particulares nas suas relações com os outros que nem rejeitam tais valores externos, nem seus desejos, estabelecendo, mas as inserem por meio de práticas de si que as modificam, ressignificam e reorganizam uma forma sujeito particular, produzida por eles em suas condutas morais (*vide* MIKKONEN, *et al.*, 2011; KARABABA; GER, 2011).

Ao nos apresentar o cuidado de si como exercício de resistência e este como uma possibilidade de decidir e negociar estratégias de governo, Foucault avança, nos apresentando a resistência como um exercício de liberdade (FOUCAULT, 2010a; 2010d; 1984a). O emprego do termo liberdade, no entanto, não significa um retorno à condição de autonomia do indivíduo, mas sim, a premissa de que o indivíduo pode, ao resistir ao conjunto de possibilidades que lhe é posto, refletir e tomar para si aquela que lhe parece mais apropriada (MIKKONEN, *et al.*, 2011; KARABABA; GER, 2011; WEISKOPF, 2002). Dessa forma, a liberdade, enquanto escolha na produção de si, nos revela como o indivíduo pode produzir uma forma sujeito de si que se alinha a normas e valores éticos, refletindo para si e para os outros, como o indivíduo se faz um sujeito ético (FOUCAULT, 2010a; 1984a).

Foucault afirma que nem todos os indivíduos se fazem sujeitos morais, uma vez que lhe cabe a escolha de escapar a norma, de não resistir as possibilidades que não se alinham a esses valores, a não cuidar de si e do outro de forma adequada. Portanto, um sujeito de si é aquele que resiste a si mesmo, que na sua liberdade de escolha, o faz em sintonia com a ética, sem deixar, contudo, de atender os seus interesses, que produz uma forma adequada para si e para os outros, uma forma moral de sujeito que serve como exemplo para si e para uma alteridade, constituindo, portanto, uma forma de vida bela, como estética dessa subjetivação (FOUCAULT, 2010a; 2006; 1984a).

Segundo Foucault, essa ideia de forma de vida bela compreende uma forma de estilização de sujeito que pode ser compreendida como admirável para si e para os outros, inspirando a si e aos outros como uma forma de sujeito exemplar (GOULDING; SAREN, 2009; WEISKOPF, 2002).

A estética da existência corresponde a um modo de subjetivação que revela na sua constituição uma condição refletida da ética, da verdade e da sua moral no cuidado de si e dos outros. Consequentemente, ao conduzir-se de tal modo, o indivíduo também se transforma, se modifica, assumindo uma forma singular, portadora de certos valores estéticos e critérios de estilo, como uma obra de arte. Uma arte da existência que lhe confere uma qualidade a essa forma de vida bela alcançada por meio de certas técnicas de si (FOUCAULT, 2010e). Nos estudos alinhados a CCT ou mesmo de organizações, essa noção aparece de forma esporádica, como um recurso teórico para pesquisadores que procuram defender o rompimento dicotômico e produzindo novos entendimento sobre a produção de subjetividades e arranjos sociais (*vide* WEISKOPF, 2002; STARKEY; HATCHUEL, 2002; BARRATT, 2008; CUMMINGS, 2000) e questões de gênero (*vide* GOULDING; SAREN, 2009; FERREIRA, 2016; DEAN, 2010; KINGSTON, 2009; MURRAY, 2008).

5

Procedimentos metodológicos

Nossa pesquisa se alinha a corrente epistemológica e teórica em desenvolvimento emergente dentro da comunidade da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2015; THOMPSON, *et al.*, 2013), ao adotarmos uma perspectiva pós-estruturalista como lastro ao nosso trabalho. Dessa forma, assumimos a realidade como um resultado momentâneo, organizado por contingências estabelecidas em meio a relações de saber e poder (MORDUE; DENNIS, 2017; MOISANDER, *et al.*, 2009).

Com base nisso, o estudo se ajusta à tradição de pesquisa qualitativa, buscando observar os significados e valores produzidos em um espaço social com o intuito de compreender essa realidade (DENZIN; LINCOLN, 2011; LEÃO, *et al.*, 2011)⁴. Também adotamos uma postura de caráter indutivo para a condução da pesquisa, reconhecendo que nossas observações ao campo partem de uma pista hipotética norteada pela teoria, mas sem o intuito de corroborá-la. Além disso, à teoria caberá adiante, a função de lente teórica, necessária às nossas análises, auxiliando na identificação e interpretação das categorias empíricas (LEÃO, *et al.*, 2011).

Não obstante, ao nos apoiamos na teoria foucaultiana para alcançar o objetivo da pesquisa, nos parece igualmente adequado a opção por uma estratégia metodológica que se aproxima de aquelas elaboradas pelo próprio Michel Foucault. Então, adotamos um

⁴ Decorre dessas escolhas o fato de apresentarmos esse trabalho em primeira pessoa, pois sob essa abordagem, entendemos que a construção do conhecimento produzido não decorre apenas do seu autor, mas reflete a soma de vozes e pensadores acessados ao longo do trabalho (DENZIN; LINCOLN, 2011).

procedimento metodológico inspirado na Genealogia apresentada pelo filósofo como meio utilizado para construir o seu pensamento.

5.1. Sobre a genealogia foucaultiana

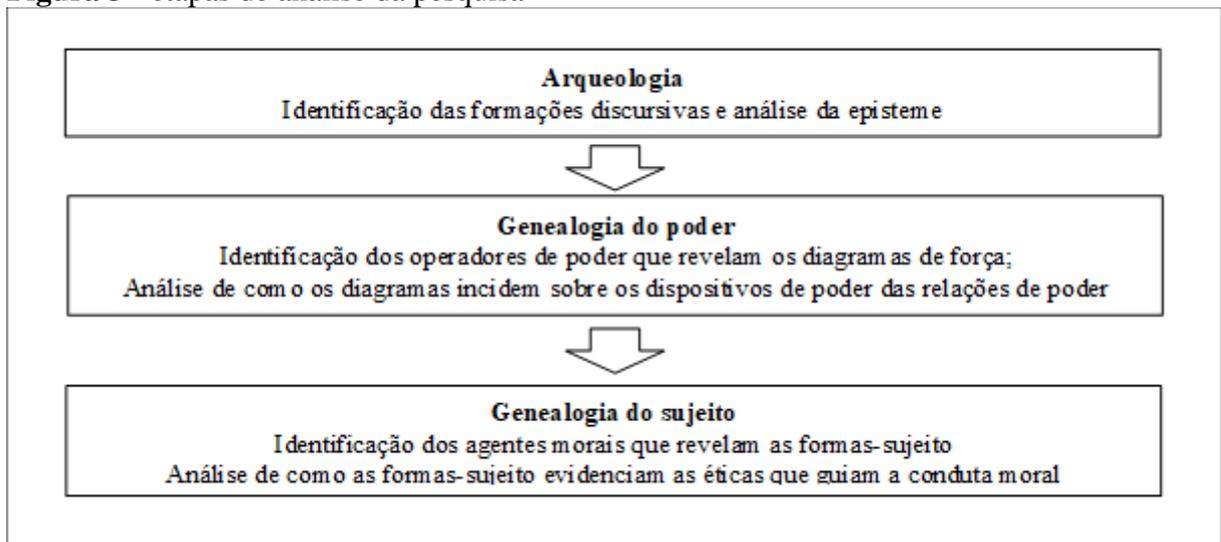
O método genealógico elaborado por Foucault, se destina a análise de diferentes tipos de textos, com o intuito de se desvelar o modo como saberes e poderes surgem sob condições históricas e localizadas e como eles se relacionam produzindo o modo como os indivíduos podem ser pensados como sujeitos. Embora o pensador francês não diferencie, nos parece claro que a genealogia corresponde à dois métodos distintos e complementares. No primeiro, a genealogia do poder, os procedimentos buscam a identificação dos operadores do poder, elementos que revelam as condições as quais o poder opera, e permitem ao pensador descrever os diagramas de dissipação dessa ação do poder, produzindo as possibilidades de subjetivação dos indivíduos em meio a certos dispositivos. A segunda genealogia, do sujeito, parte desse resultado para revelar espaços de possibilidade para que os indivíduos governem a si mesmos, encontrando elementos que revelem as condições éticas que incidem sobre eles, de modo que produzam formas morais para suas subjetividades (CASTRO, 2009).

As genealogias não descartam ainda, uma primeira etapa metodológica, fundamentalmente necessária, a arqueologia. Assim, as análises genealógicas partem de uma análise arqueológica do discurso que visa revelar a ordem do discurso, ou seja, a estrutura, as condições, as formações discursivas que possibilitam a formação de verdades que sustentam o entendimento sobre a realidade social, sobre os sujeitos e condicionam o surgimento do poder. Essa lógica metodológica é sintetizada na Figura 3 (LEÃO, 2017; THIRY-CHERQUES, 2010).

Partindo dessa descrição, a nossa estratégia metodológica se inicia com uma análise de discurso arqueológica. Em sua operação, não procuramos interpretar os discursos, mas sim,

apreender, de seu interior, as relações que condicionam a sua existência (Gill, 2008). Para tanto, o método parte da construção de um arquivo representativo, que reúna um conjunto rico de elementos que demonstrem como o discurso se atribui como parte de um acontecimento, revelando uma rede de relações que demarca a existência do próprio discurso. Em seguida, iniciamos a análise propriamente dita a procura de revelar, em meio as práticas discursivas, as categorias teóricas que se relacionam entre si formando feixes de significação. Esses, portanto, culminam na formação dos saberes, nos possibilitando evidenciar a episteme que sustenta essas relações e refletir sobre como os saberes que emergem subjetivam os indivíduos (FOUCAULT, 2009).

Figura 3 - etapas de análise da pesquisa



Fonte: adaptado de Leão (2017).

Em seguida, passamos a análise genealógica para observar e entender como surgem as formas de poder e o modo como eles se dissipam, incidindo sobre as práticas sociais. Esse procedimento parte das formações discursivas e o modo como as verdades constituídas se relacionam com elementos não discursivos, demarcando elementos que desvelam como o poder surge e se dissipa, criando um conjunto de possibilidades que resultam, por fim, na produção de diferentes condutas, objetivos, práticas e formas de ação entre os indivíduos e instituições.

A análise genealógica, portanto, compreende um avanço na análise do discurso, uma continuidade dos feixes de relação que demarcam como os saberes favorecem o surgimento de campos para a ação do poder. Esses feixes de relações revelam, assim, possíveis diagramas, demonstrando o modo como o poder pode se alagar. Tais diagramas, por sua vez, nos permite, a partir da ação do poder e do modo como sujeitam os indivíduos, desvelar os dispositivos que sustentam esse jogo (FOUCAULT, 2011; 2010c).

Seguindo a lógica analítica, os dispositivos e os diagramas do poder nos indicam um espaço possível de resistência, de negociação entre saberes, poder e desejos dos indivíduos. Nesta etapa ulterior, portanto, partimos dos diagramas de poder para identificar os elementos que indiquem como os fãs resistem a ação do poder e negociam formas de subjetivação mais adequadas aos seus objetivos. Então, buscamos nas práticas discursivas, relações entre verdades, poder e posturas morais, estendendo os feixes de relação dos diagramas de força para a identificação de elementos que apontem para uma agencia moral dos fãs, evidenciando como condutas e verdades se relacionam, externalizando regras éticas e valores morais, sujeitando os participantes do fandom como singularidades possíveis para se entender o que é um fã de ASoIaF (FOUCAULT, 1984a).

5.2. Apresentação do procedimento analítico

Arqueologia e genealogia correspondem a métodos filosóficos criados por Foucault para o desenvolvimento de seus estudos. Embora exista uma distinção entre a lógica de produção de conhecimento filosófico e científico, é possível a apropriação dos princípios metodológicos de do primeiro à racionalização e objetividade do segundo, haja visto outros métodos agora tradicionais na pesquisa qualitativa, como ocorre com a fenomenologia (LEÃO, 2017), tanto que, há uma valorização por parte da comunidade acadêmica associada a CCT como parte de um processo de desenvolvimento para construção do saber (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Para a primeira parte do processo, o arqueológico, seguimos um modelo de analítico adaptado e utilizado em pesquisas alinhadas a CCT (*vide* LEÃO; MOURA, 2018; LEÃO, *et al.*, 2018; CAMARGO; LEÃO, 2018). Para as seguintes, as genealogias do poder e do sujeito, assumimos um caminho diferente das pesquisas até então publicada, desenvolvidas sob essa estratégia metodológica (*vide* DENEGRI-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; TADAJEWSKI, 2019), seguindo um processo singular e em desenvolvimento, proposto por Leão e que se sustenta pela coerência e coesão entre os princípios deixados pelo filósofo francês e a unidade entre sua proposta arqueológica e essas etapas que a avançam (2017).

5.2.1. Etapa um: Arqueologia do saber

A análise arqueológica se apresenta como meio para se evidenciar as condições para a existência de discursos proferidos como verdade. Isso se dá por meio da identificação das formações discursivas que compreendem um conjunto de relações que sustentam a significação aos saberes (FOUCAULT, 2009), a partir da identificação das categorias teóricas propostas pelo pensador francês, conforme as apresentamos no quadro 1 e que se relacionam entre si, estabelecendo feixes que consolidam os alicerces a significação às coisas (FOUCAULT, 2011).

Quadro 1 - Descrição das categorias arqueológicas

Categoria	Definição
Enunciado	São funções de existência situadas no interior dos signos e que cruzam a estrutura da linguagem e os domínios de saberes, revelando temas contingentes a um tempo e lugar. Se revelam no interior de diferentes signos, contextos ou relações com outros enunciados e expressam uma materialidade e referenciais que sustentam saberes a partir de uma posição de sujeito.
Função enunciativa	Refere-se as ações executadas pelos enunciados, revelando intensões almeçadas nos discursos produzidos. Aparecem em meio a diferentes vozes, revelando espaços de diferenciação e posições de subjetivação, assim como revelam como os enunciados coexistem entre si em um campo de conhecimento.
Regras de formação	São regras que estabelecem uma noção de existência, coexistência, manutenção, modificação e desaparecimento de sentido em um dado campo de conhecimento, provendo significação às formações discursivas. São evidenciadas a partir da identificação dos objetos que delimitam e especificam os enunciados; das modalidades que apreendem à maneira como as posições de sujeito articulam os enunciados; os conceitos, que apontam para o sentido

	atribuído a certas noções em um campo enunciativo; e as estratégias, pelas quais o discurso é guiado por certas ideias, temas, teorias, que determinam seus pontos de propagação nas práticas discursivas.
Formações discursivas	Refere-se de um conjunto com certa regularidade, que sustenta a constituição de sentidos, permitindo o estabelecimento de um saber. Se revelam pelo agrupamento de enunciados interligados e suas relações com funções enunciativas, sob certas regras de formação.

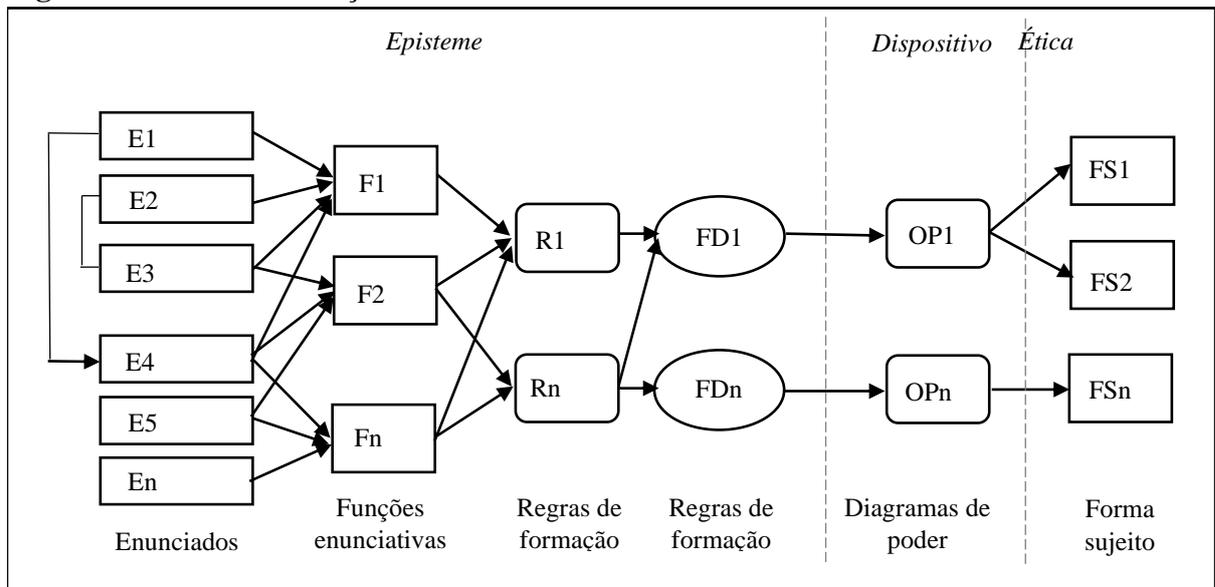
Fonte: adaptado de Foucault (2009).

Apresentamos uma síntese desse processo analítico na figura 4. Antes, porém, consideramos como primeiro passo, uma familiarização com o texto. Para isso, dedicamos algum tempo de leitura das interações, buscando naturalizar a atuação dos participantes no fórum, compreendendo como esses se apropriam de expressões do cotidiano e do universo online, bem como dos elementos e signos relativos à saga ou ao universo televisivo. Para tanto, nos dedicamos a leituras aleatórias de diferentes tópicos do fórum, antes mesmo da definição do problema de pesquisa. Essa experiência inicial tanto nos serviu para definir nossos objetivos como nos orientou sobre a definição do arquivo e uma segurança ao iniciarmos a análise propriamente dita e identificarmos os enunciados, primeiras categorias teóricas a serem evidenciadas no desenvolvimento da pesquisa.

Para a identificação dos enunciados, bem como de suas relações, procuramos a cada passagem discursiva, evidenciar sentidos as interações, atribuindo sentido e significado às suas práticas discursivas. Isso também se aplica às relações entre os enunciados. Essas surgem tanto de forma síncrona, como de forma incidente. No primeiro caso, as relações indicam que os enunciados se explicam mutuamente, somando significados (na imagem, elas são sinalizadas por linhas, como exemplificado pela figura 4). Para as segundas, as relações representam uma forma de incidência de um enunciado sobre o outro, propiciando algum efeito entre eles (decorre disso, as relações serem sinalizadas, na figura 4, por meio de setas).

As relações entre enunciados contribuem ainda, para o nível analítico seguinte, uma vez que o modo como os enunciados se agrupam, reforçam a evidencia do feixe de relações e o modo como estes, reunidos, atuam no discurso realizando uma mesma ação.

Figura 4 - Modelo de relações analíticas



Fonte: adaptado de Leão (2017).

Passamos então a identificação das funções enunciativas. Os enunciados podem revelar uma ou mais função no discurso. Para verificar essa laboração, buscamos identificar primeiro, os critérios que as sustentam. Esses critérios, elaborados e apresentados por Foucault (2009), são apontados no quadro 2. Tais critérios são identificados a partir da reflexão sobre a prática discursiva, seu contexto, o modo como o enunciado é aplicado no seu contexto discursivo. Os critérios nos levam a ponderar sobre o texto com reflexividade ao invés de apenas interpretar e intuir significados. Assim, a significação é ponderada com base em uma objetividade demarcada por esses critérios.

Quadro 2 - Critérios de formação das funções enunciativas

Categoria	Definição
Referencial	Apresenta uma significação particular, conferindo certas regras de existência para os objetos discursados, definindo as delimitações que dão sentido ao enunciado.
Sujeito	Refere-se a uma posição subjetiva a ser ocupada para o uso do enunciado.
Campo associado	Refere-se ao domínio do saber que fornece uma possibilidade de entendimento e coexistência do enunciado em diferentes discursos.
Materialidade	Apresenta a forma como o enunciado se revela, desvelando a possibilidade de sua repetição.

Fonte: adaptado de Foucault (2009).

No terceiro nível analítico, procuramos identificar as Regras de formação. A categoria teórica se revela a partir de seu alinhamento às funções enunciativas, uma vez que seus critérios de formação agrupam os critérios das funções, sustentando a convergência dos feixes de relações. Então, partimos das funções para identificar os critérios de formação das regras, conforme os apresentamos no quadro 3, e com base em tais critérios, objetivamente conseguimos desvelar tais regras.

Quadro 3 - Critérios de formação das regras de formação

Categoria	Definição
Objeto	Abrange os aspectos que dão forma aos enunciados. São assim, demarcados pelos lugares, limites e especificações dos enunciados.
Modalidade	Evoca quem fala e do lugar de onde se fala. Se revela a partir do modo como as posições subjetivas articulam os enunciados.
Conceito	Diz respeito a compatibilidades e incompatibilidades no próprio discurso. Evidenciado a partir de como o sentido conferido a certas noções são demarcados em um campo enunciativo.
Estratégia	Diz respeito a forma adotada para alcançar o propósito do discurso. Refere-se assim as formas como o discurso defende certos saberes e o modo como o faz a partir de práticas não discursivas.

Fonte: adaptado de Foucault (2009).

Por fim, procuramos nas regularidades entre as regras e os feixes de relações que os compõem para expressar significados mais amplos. As regularidades entre os feixes nos possibilitam distinguir entre semelhanças e diferenças que implicam em conjuntos mais amplos de significados. Evidenciamos assim, as formações discursivas e com base nestas, chegamos a

episteme que concebe as contingências necessárias para que saberes se verifiquem como como verdadeiros em seu contexto.

5.2.2. Etapa dois: Genealogia do poder

A análise do poder, segundo a genealogia foucaultiana parte das formações discursivas e da *episteme* que sustenta a ordem do discurso (*vide* figura 4). Esse conjunto de elementos nos fornecem as pistas necessárias para extrapolarmos os discursos proferidos pelos fãs de ASoIaF em suas interações e identificarmos os operadores do poder, elementos que descrevem a performance do poder e o modo como esse de dissipa.

Segundo orientação do professor Leão (2017), tais categorias são reveladas a partir da relação e significação estabelecida por um conjunto de critérios que sustentam tais operadores, semelhantemente ao modo como reconhecemos na análise do discurso arqueológica, os critérios que sustentam funções e regras de enunciação. Assim, a identificação dos operadores de poder decorre do descobrimento de pistas demarcadas pelas formações discursivas em relação aos conceitos relativos à cada categoria de critérios. Tais critérios e conceitos são apresentadas no quadro 4.

Quadro 4 – Critérios de formação dos operadores do poder

Categoria	Definição
Sistema de diferenciação	Refere-se à identificação dos aparelhos que estabelecem diferenças entre os indivíduos, evidenciando o exercício do poder sobre a ação dos outros. Isso pode ser percebido em sistemas jurídicos, condições econômicas, diferenças linguísticas ou culturais, habilidades ou capacitações profissionais, por exemplo.
Tipos de objetivo	Visa identificar os propósitos pelos quais os indivíduos agem sobre a ação dos outros. Isso pode ser evidenciado como meios para manutenção de privilégios ou <i>status</i> , acúmulo de capital, exercício de uma profissão, etc.
Modalidades instrumentais	Refere-se aos instrumentos com os quais se exerce o poder. Isso pode ser evidenciado por aspectos como os efeitos da palavra, formas de ameaça, regras de controle, sistemas de vigilância, dispositivos materiais, entre outros.
Formas de institucionalização	Visa identificar como o poder se estabelece em meio as relações entre os indivíduos. Podem evidenciar tais formas, estruturas jurídicas, organogramas, crenças, conjunto de valores, mas também, instituições de ensino, o Estado, etc.

Grau de racionalização	Refere-se a identificação dos aspectos que variam a partir de um campo de possibilidades em função dos resultados no exercício de poder. Como por exemplo, pode ser evidenciado em situações em que o exercício do poder pode demandar maior ou menos uso de técnicas ou instrumento; ou demandar maior ou menor custo de investimento pecuniário, de tempo, de indivíduos envolvidos; etc.
------------------------	---

Fonte: adaptado de Foucault (2010c).

Como procedimento, voltamos aos dados e revisamos as práticas discursivas, bem como os elementos que compõem a ordem do discurso em busca de pistas que nos levem a uma associação entre elementos indicados nas interações e os elementos que definem os critérios que definem os **operadores do poder**.

Os critérios de formações das regras e das funções se apresentaram como evidências contundentes a esse aspecto em meio as nossas reflexões nesse momento. Por exemplo, a maneira como as formações discursivas significam a relação entre fãs e série televisiva, quando considerados sob a especificidade dos campos associados e conceitos que as regem, nos favoreceram na identificação dos sistemas de diferenciação. Semelhantemente, os tipos de objetivo foram constatados com base em uma aproximação aos objetivos desempenhados pelos enunciados em meio as práticas discursivas. Com esses dois primeiros operadores de poder demarcados e com o olhar a partir deles para os dados, avançamos em nossas inferências para conhecer os demais elementos: formas de institucionalização, modalidades institucionais e grau de racionalização. Identificados e relacionados entre si, os operadores de poder – tal qual enunciados, funções e regras – demarcam feixes de relações e suas relações entre si.

Seguindo a mesma lógica de semelhanças e diferenças, mas também, o modo como esse conjunto estabelece uma significação, organizamos tais critérios, de modo a compor os operadores do poder. Esse conjunto de elementos nos apresenta como o poder se dissipa, criando um conjunto de possibilidades que regulam as práticas dos indivíduos, produzindo assim, sujeitos. Essa dissipação do poder, pode então ser mapeado e demarcado como um

diagrama do poder. Tais diagramas, por sua vez, desvelam os **dispositivos** que sustentam esse jogo de relações.

5.2.3. Etapa três: Genealogia do sujeito

A última etapa analítica de nossa pesquisa, a genealogia do sujeito moral, segue os feixes de relação dos diagramas do poder e, assim como no nível anterior, partem para a identificação de critérios que revelam como as condutas adotadas por esses fãs se apresentam como práticas morais, o que os constituem por fim, como sujeitos éticos. Para tanto, novamente partimos das abstrações possíveis pelos dados e suas relações com as formações discursivas e operadores de poder com o intuito de identificamos os elementos que sustentam e significam essa postura moral, tais elementos, correspondem assim, aos critérios que revelam uma agencia moral. Essas categorias e seus conceitos são apresentados no quadro 5.

Quadro 5 – Critérios de formação dos agentes morais

Categoria	Definição
Determinação da substância ética	Refere-se ao modo como o indivíduo demonstra produzir em si, algum aspecto que se apresente como principal elemento de sua conduta moral. Foucault apresenta como exemplo para isso como o combate aos desejos, o controle, a não realização do adultério como forma de se evidenciar a fidelidade como essa substância ética.
Modos de sujeição	Acena para os meios com os quais o indivíduo estabelece sua relação com a regra de modo que também entende que precisa segui-la. Como exemplo, o filósofo argumenta que o indivíduo que reconhece a fidelidade conjugal como uma regra de valor, se conduz de tal modo para seja evidenciado por sua sociedade como praticante de tal conduta, mas também por acreditar em tais valores.
Elaboração do trabalho ético	Refere-se à maneira que o indivíduo encontra para produzir a si mesmo como sujeito moral de sua conduta. A austeridade sexual é o exemplo apresentado por Foucault para ilustrar como o indivíduo passa a ter controle de si como meio para não apenas seguir condutas, mas tornar-se objeto de suas práticas.
Teleologia do sujeito moral	Visa evidenciar como as práticas do indivíduo se revela moral a partir do lugar em que ocupa no conjunto de sua conduta, revelando um modo de ser característico do sujeito moral. Isso é explicado por Foucault como a fidelidade conjugal evidencia o controle do sujeito sobre si, de modo que o indivíduo define esta parte dele como objeto de sua prática moral.

Fonte: adaptado de Foucault (1984a).

Esse processo inicia com a revisão dos dados em relação aos diagramas de força como pistas iniciais para identificarmos a substância ética e os modos de sujeição, assim como procuramos nos dados, relacionar estas duas primeiras categorias às duas últimas: Elaboração do trabalho ético e Teleologia do sujeito moral. Considerando a mesma lógica de reflexão adotada até aqui, procuramos relacionar entre os saberes verdadeiros e o conjunto de condutas possíveis sob um dado dispositivo, como as ações adotadas pela resistência dos fãs, em meio as suas interações nos evoca posturas morais e, portanto, indicam tais critérios mencionados. A relação entre a incidência desses elementos e a significação por eles demarcada sustentam, então, os **agentes morais**, que por sua vez, desvelam as **formas-sujeito** possíveis de serem produzidas em meio a esse espaço de luta entre saber, poder e ética.

5.3. Montagem do arquivo

A estratégia metodológica adota se inicia, no entanto, na construção adequada do arquivo. Foucault define arquivo como um conjunto de dados representativos que permite revelar a ordem dos discursos. Essa noção se diferencia de ideia de *corpus* na pesquisa qualitativa, pois não visa recolher a totalidade de discursos e sim, as relações que permitem a constituição das formações discursivas. Dessa forma, o arquivo é demarcado de forma histórica, considerando um acontecimento discursivo como início de sua constituição, ou seja, buscamos dados que nos apresente discursos surgidos a partir de certo momento em que certos discursos surgem e se mantem sob certa regularidade (FOUCAULT, 2009).

Com base nisso, o nosso arquivo se concentra na apreensão das interações dos fãs de ASoIaF no fandom Westeros.org, como mencionado antes. Focamos a coleta das práticas discursivas localizadas em seu principal espaço de interação sobre *Game of Thrones*, criado pelos administradores da comunidade desde o anuncio do projeto e ganha destaque na página inicial do fórum a partir de sua estreia. Assumimos, dessa forma, o início de GoT como

acontecimento, pois é a partir dele que, uma contundente postura discursiva é assumida em meio as comparações, críticas, elogios e demais estratégias discursivas que vão, desse ponto inicial às interações sobre os últimos episódios, nos apresentando os saberes que sustentam suas posições.

Diante de um grande volume de interações encontrado, foi necessário estabelecer critérios para definição desse arquivo. Os dois primeiros seguem as pistas foucaultiana e abrangem a demarcação do acontecimento como ponto inicial dos dados a serem coletados e a questão da temporalidade do arquivo, que nos permitir verificar na história, as continuidades, modificações ou descontinuidades do discurso (FOUCAULT, 2009).

Um terceiro compreende uma redução dos dados a representatividade necessária. Buscamos os tópicos de discussão que mais se repetem entre 2011 a 2017, quando a série concluiu a última temporada exibida. Encontramos em cada um dos 67 ambientes de discussão de cada episódio, um tópico específico que promove a discussão a partir da opinião dos fãs sobre o episódio. Para um segundo nível, dentro de cada tópico de discussão, encontramos as interações organizadas em páginas com 20 publicações cada. Reunimos todas as interações publicada em relação a cada capítulo, exceto quando, quando nos deparávamos diante de tópicos com um volume muito grande de interações. Nesses casos, adaptamos o critério de saturação dos dados (CRESWELL, 2010; FLICK, 2009) de forma a considerar que novos resultados não seriam evidenciados para além da vigésima página (o que corresponde a 400 interações). Assim, nosso arquivo foi composto conforme a tabela 1.

Tabela 1– quantidade de interações coletadas por episódio

Temporada\Episódio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total interações
1ª Temporada	15	46	76	110	89	71	108	252	251	176	1.194
2ª Temporada	300	194	221	190	198	277	170	251	326	221	2.348
3ª Temporada	391	370	221	402	277	400	383	320	400	400	3.564
4ª Temporada	335	246	356	335	323	395	320	400	400	400	3.510
5ª Temporada	266	229	286	215	347	400	391	400	400	400	3.334
6ª Temporada	298	191	220	323	406	276	176	299	400	320	2.909
7ª Temporada	139	130	107	181	141	261	343	-	-	-	1.302
Total											18.161

Fonte: elaborado pelos autores

Com isso, nossa pesquisa utilizou um arquivo composto por cerca de 900 páginas visitadas e 18.161 interações dos fãs de ASoIaF. A escolha desses tópicos também garantiu o atendimento ao critério de representatividade das dinâmicas discursivas possíveis em meio a esse contexto (SEREGINA; WEIJO, 2017; CRISTOFARI; GUITTON, 2017).

Os dados foram copiados e transcritos para o programa de edição de texto, como meio para se preservar os dados de eventual problema no ambiente *online*, acrescidos do seu endereço para eventual necessidade de consulta, verificação ou atualização do dado. Isso ocorreu em diferentes momentos do trabalho, em que foi necessário a busca por trechos e situações discursivas que contribuíssem para a apresentação dos resultados, ilustrando o nosso procedimento analítico.

Para organizar os dados, utilizamos como suporte para a análise dos dados, um programa do tipo CAQDAS (*Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software*), (KELLE, 2010). O programa, Nvivo, em sua versão 8.0, nos serviu para separar os dados e as categorias evidenciadas, bem como o cruzamento entre elas. Ainda assim, o processo de codificação e definição dessas relações foram estabelecidos manualmente pelos envolvidos com a pesquisa.

5.4. Critérios de qualidade da pesquisa

Ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa, procuramos atender aos critérios que afiançam a qualidade da pesquisa, assegurando assim, tanto para nós, como àqueles que podem se interessar por esse trabalho, a sua relevância. Para isso, procuramos atender aos critérios de qualidade da pesquisa qualitativa (PAIVA, *et al.*, 2011; CRESWELL, 2010; FLICK, 2009).

Um primeiro critério de qualidade atendido corresponde à construção do arquivo, demonstrando o cuidado necessário para o desenvolvimento do método. Esse nos parece análogo a representatividade do corpus consagrada na tradição da pesquisa qualitativa (BAUER; AARTS, 2010).

Um segundo critério remete a postura de reflexividade enquanto pesquisador dentro do processo. Isso implica que tanto o reconhecimento de nossa posição como aca-fã quanto o desenvolvimento da pesquisa em si, nos coloca em situação de necessário distanciamento e estranhamento constante desses dados, procurando em meio a subjetividade das práticas discursivas dos fãs e as nossas, a objetividade necessária para o trabalho. Nesse sentido, o primeiro aspecto se refere a íntima aproximação entre os papéis de acadêmico e fã. Assim, procuramos anular as possibilidades de reprodução de discursos encontrados ao longo do processo, a medida em que buscamos nessa ação de reflexividade, privilegiar a ação do pesquisador sobre o objeto (CRISTOFARI; GUITTON, 2017; EVANS; STASI, 2014; BOOTH, 2013). O que nos orienta em relação ao segundo aspecto. Buscamos ao longo do trabalho seguir os princípios de distanciamento e estranhamento dos dados, – tal como se emprega na condução da pesquisa etnográfica – evitando juízos de valores na interpretação analítica a medida em que procuramos realizar constantes revisão dos dados, conceitos e análises, revisando nossas inferências e olhar sobre o arquivo. Assim, buscamos o estabelecimento de lógicas e coerências interpretativas, alcançando segurança e confirmação sobre os significados alcançados.

Soma-se a reflexividade, a triangulação na análise dos dados, realizada junto ao orientador em diferentes e ordenadas reuniões. A cada etapa do processo, encontros serviam

para discussões sobre as categorias, suas definições e suas relações, de forma a validá-las junto ao pesquisador com maior experiência no processo. Assim, o processo de triangulação nos assevera a ideia de reflexividade, pois, tais encontros nos levaram em certos momentos, a retornar as avaliações entre dados e categorias até que tivéssemos estabelecido resultados coerentes e alinhados a teoria, de forma equilibrada e consistente.

Por fim, procuramos aqui imprimir confiança aos leitores quanto a qualidade da pesquisa ao buscar na redação dessa tese, uma descrição rica e detalhada do trabalho, tanto em relação a nossa revisão de teoria e estratégia teórica, como em relação a apresentação dos resultados, como pode ser acompanhado a partir do próximo capítulo. Procuramos ser didáticos, claros e objetivos quanto as nossas ideias, adotando para isso, o uso de quadros, tabelas e gráfico como forma de apresentarmos organizadamente as descrições das categorias empíricas, seguindo sua lógica teórica e o modo como elas se relacionam entre si e como foram reveladas pelos dados.

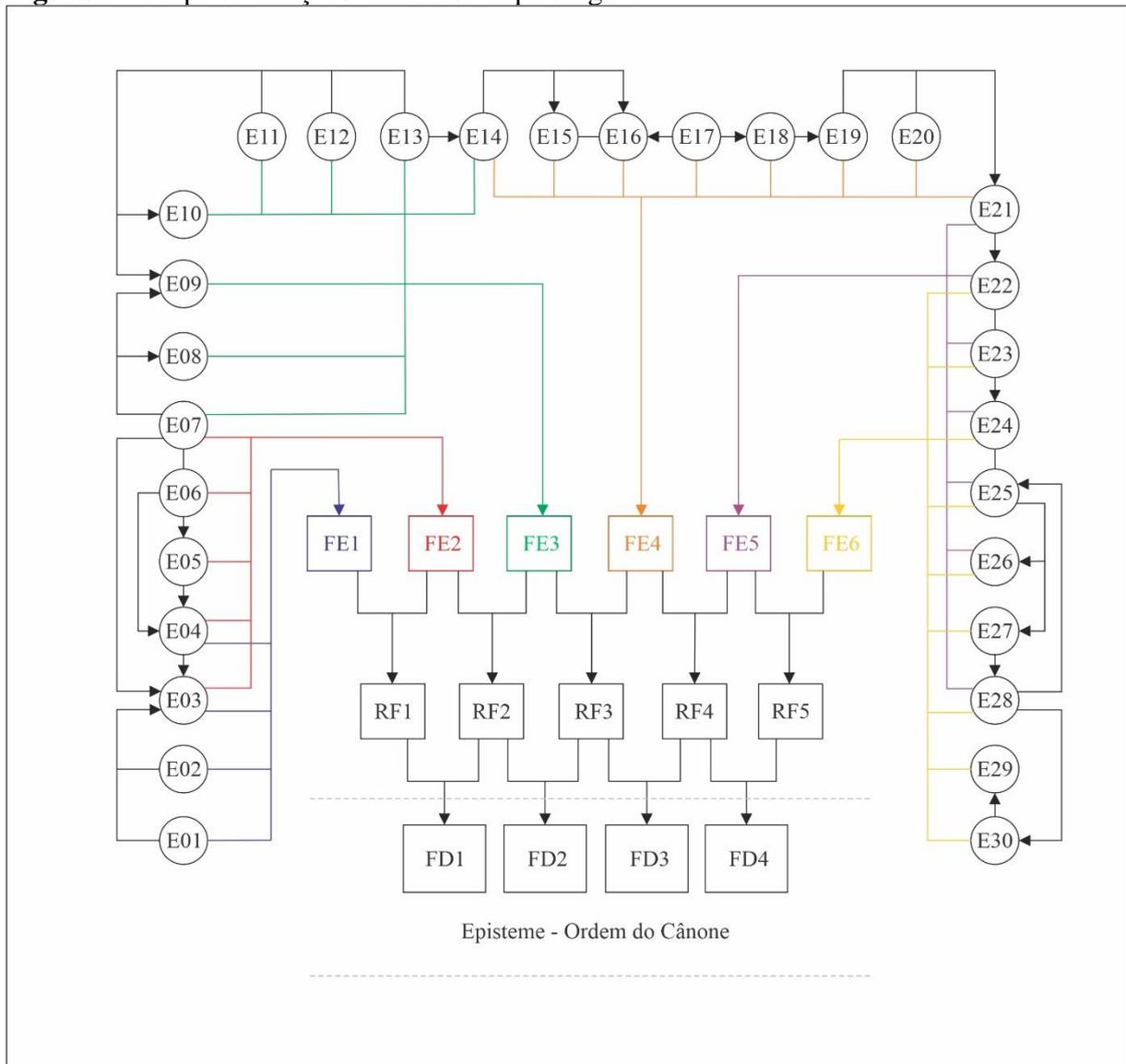
6

A ordem do cânone

Passamos a partir dessa sessão, a apresentação dos resultados alcançados. Para esse capítulo, reservamos a exposição do ciclo arqueológico, descrevendo cada uma das categorias encontrada e sua relação com a teoria, bem como demonstrando o modo como elas se relacionam e estabelecem feixes convergentes que nos leva a identificação das formações discursivas e da episteme que a sustenta. Os resultados, nos permitem ao final ponderar sobre como essa chegada propicia implicações teóricas e sociais. Essa mesma estrutura de comunicação é utilizada nos capítulos seguintes, apresentando os resultados genealógicos e ao final, nossos apontamentos conclusivos.

6.1. Apresentação das categorias empíricas

O resultado do trabalho nos evidencia revela como os saberes que objetivam os fãns de ASoIaF se sustentam sob uma ordem do discurso composta por quatro formações discursivas, resultado da convergência de feixes de relações que perpassam cinco regras de formação, seis funções enunciativas e trinta enunciados conforme apresentamos na figura 5.

Figura 5 – Mapa de relações da análise arqueológica

Fonte: elaborado pelo autor.

6.1.1. Apresentação dos enunciados

Os 30 enunciados identificados são a seguir apresentados no quadro 6. Eles são nomeados por sentenças curtas que expressam, de modo sintético, um saber. Adotamos essa tática como forma de alinhar as categorias encontrada nos dados aos seus respectivos conceitos teóricos.

Quadro 6 – Apresentação dos enunciados

Cód.	Enunciado	Descrição
E01	GoT é um produto orientado para o mercado	Entende que a série é gerenciada para atender aos interesses da emissora e por isso, sua condução e continuidade visa uma audiência ampla e lucrativa. Isso se evidencia em situações em se reconhece o potencial do programa e defendem seu sucesso como garantia de continuidade.
E02	A HBO é uma empresa qualificada para produzir GoT	Descreve a emissora como uma empresa competente, dotada de experiência e qualificação para produzir uma adaptação eficiente dos livros. Isso é identificado a partir de situações em que se defendem a qualidade do programa.
E03	pode atrair novos fãs para a ASoIaF	Concebe que uma audiência mais ampla e cativa à série pode engajar novos fãs para os livros. Isso é encontrado em situações onde os interactantes tecem suposições ou testemunhos que demonstram como o programa motiva novos leitores a se aprofundarem no universo da saga.
E04	O Sucesso de GoT não depende de sua semelhança à ASoIaF	Assenti que os resultados alcançados pelo programa decorrem de diferentes aspectos que vão além de sua aproximação aos livros. Isso é identificado em situações nas quais os fãs justificam que a qualidade do programa é baseada também por aspectos próprios da mídia audiovisual (<i>e.g.</i> , aspectos técnicos de produção, direção, fotografia, atuação, entretenimento, marketing).
E05	GoT é um dos melhores programas de televisão	Descreve a série como um programa televisivo singular em relação àquilo que se espera ou conhece no meio televisivo, apresentando qualidade narrativa e técnica superior a outros programas. Isso é percebido em práticas discursivas em que se defende as características da série e o divertimento proporcionado, sobretudo, quando comparada a outras apresentações.
E06	GoT é apreciada por seus aspectos técnicos e narrativos	Entende que a série se destaca por seu investimento na produção audiovisual, conferindo relevância pela forma como apresentam as cenas de ação e os seres fantásticos, bem como pela performance dos atores que valorizam a complexidade narrativa, que alinha um estilo épico a diálogos reflexivos, enredos dramáticos e jogos políticos, remetendo a singularidade dos livros. Isso fica evidente pelos testemunhos que defendem a qualidade da série, apontando para os aspectos mais valorizados no programa que garantem divertimento e imersão dentro da saga.
E07	GoT é uma versão simplificada de ASoIaF e dedicada ao divertimento	Assume que a série expressa uma forma de narrativa menos complexa que os livros, privilegiando aspectos centrais e elementos mais adequados à mídia televisiva (<i>e.g.</i> , enredos de ação e fantasia), propiciando situações de lazer prazeroso ao acompanhá-lo assiduamente. Isso é evidenciado momentos em que as interações defendem a qualidade do programa para um produto televisivo e de entretenimento, sem desprezar os princípios da saga.
E08	GoT proporciona uma experiência visual de ASoIaF	Refere-se a possibilidade que a série propicia aos fãs de usufruir da narrativa dos livros sob uma perspectiva cinematográfica. Isso aparece em situações em que os fãs elogiam a série por apresentar em seus episódios, momentos marcantes dos livros de forma adequada e satisfatória as suas expectativas.
E09	GoT possibilita aos fãs continuar experienciando a saga	Assume que a série permite aos fãs reviver e avançar sua vivência dentro do universo fantástico, se mantendo imersos e prolongando suas experiências (<i>e.g.</i> , permitindo experiências diferentes,

		promovendo interações e reflexões sobre os livros, possibilitando concluir a saga).
E10	As diferenças entre GoT e ASoIaF possibilitam aos fãs novas experiências	Entende que diferenças decorrentes das decisões da adaptação e especificidade das mídias proporcionam novas possibilidades de consumo da saga. Isso é evidenciado em situações em que os fãs defendem as mudanças na narrativa como um benefício proporcionado pelo programa.
E11	As decisões tomadas pelos produtores garantem a aderência de GoT à ASoIaF	Assenti que as escolhas assumidas pelos produtores, seja sustentando enredos aproximados aos livros, seja assumindo mudanças significativas na trama, acompanham assertivamente às características dos livros. Isso se evidencia em situações em que as diferenças narrativas do programa são aprovadas pelos fãs em comparação e avaliação aos livros.
E12	GoT pode ser uma adaptação de ASoIaF e proporcionar mudanças interessantes na narrativa em função da diferença entre as mídias	Concebe que as características da narrativa contida nos livros possuem aspectos que dificultam sua adaptação para o meio televisivo (<i>e.g.</i> , tamanho da obra, complexidade de sua narrativa, distinções entre as mídias, conclusão do programa) e por isso, seus responsáveis podem assumir conduções diferentes em certos momentos de sua narrativa, podendo apresentar, além de uma versão adequada, uma versão agradável para a mídia e até mais interessantes que a versão original dos livros. Isso surge nos dados em situações em que os fãs procuram enaltecer a série em relação aos livros.
E13	A possibilidade de GRRM não concluir ASoIaF é preocupante	Assumi uma inquietação a respeito da possibilidade de os livros finais não serem publicados, pois o avanço narrativo da série sobre os livros incomoda os fãs mais envolvidos com os livros. Isso se apresenta de duas formas: primeiro, porque o avanço narrativo do programa sobre os livros, modifica os sentimentos e emoções proporcionados pelo ineditismo da leitura, segundo, por uma preocupação factual que o autor (seja por idade, falta de vontade ou outro motivo) não conclua sua história. Isso é evidenciado em situações que demonstram uma conformação por poderem chegar ao final da saga, ainda que em sua versão televisiva, bem como situações mais rancorosas, demonstrando desabono ao programa.
E14	GoT é um bom programa, mas uma fraca adaptação de ASoIaF	Entende que a série apresenta uma narrativa cativante e prazerosa para o gênero, porém, aquém do esperado quando comparada à narrativa dos livros. Isso é evidenciado em situações que demonstram um conformismo com a série, por esta servir apenas como entretenimento, distanciando assim, sua narrativa de uma expressão visual dos livros.
E15	Críticas à GoT podem contribuir com sua condução	Alude que o exame pelos fãs da saga à narrativa da série pode ser assimilado pelos produtores, contribuindo com as tomadas de decisão necessárias para continuar a adaptação de forma adequada e fidedigna aos livros. Isso é evidenciado em situações em que as interações demonstram conformismo ou desvalorização do programa, uma vez que sua condução se mostra inferior ao que era esperado.
E16	As opiniões dos fãs sobre GoT devem ser embasadas e refletidas, mas também respeitadas e respeitadas	Compreende que o debate é uma atividade inerente do fandom e deve ser feito de forma ponderada, aceitando as divergências. Isso se evidencia em situações em que se defende o respeito e o direito de opinião à série, mas também em críticas a conduta agressiva daqueles que visam impor suas posições como mais assertivas que as demais.

E17	O debate sobre GoT propicia o desenvolvimento dos fãs	Assume que participação dos membros no fórum promove a reflexão e amadurecimento pessoal dos participantes, seja como fã, seja como sujeito (<i>e.g.</i> , questões do cotidiano, crítica literária, autoconhecimento). Isso é evidenciado em situações em que se reconhece os benefícios das interações e a inserção de diferentes temas a partir da série com certa indiferença quanto a relação entre as narrativas.
E18	GoT promove uma reflexão sobre ASoIaF	Atesta que a série propicia uma oportunidade para examinarem diferentes aspectos dos livros (<i>e.g.</i> jogos sexuais, violência e sobretudo, a qualidade e objetividade do enredo nos diferentes livros), o que inclui críticas a narrativa original. Isso se evidencia em situações em que se defende tanto a permissividade para temas socialmente extremos em meio ao contexto fantástico como eventuais falhas narrativas. Neste caso, defendidas sob o reconhecimento da complexidade e dispersão narrativa provocada por GRRM.
E19	A complexidade narrativa de ASoIaF dificulta a adaptação de GoT	Compreende que as características que tornam a saga literária singular, nem sempre atendem as características mais adequadas a uma versão televisiva adequada. Isso se evidencia em situações de conformidade com as falhas narrativa da série, com uma preocupação com a compreensão da grande audiência desconhecadora da saga, bem como em situações de desabono à produção do programa, alegando incapacidade dos responsáveis e valorando substancialmente o criador da saga.
E20	A descontinuidade de ASoIaF pode prejudicar a condução de GoT	Entende que a ausência dos últimos livros dificulta as decisões dos produtores e afeta a qualidade da narrativa do programa. Isso emerge em situações de preocupação com a qualidade do final da série, ou por críticas e desabono à série pela falta de capacidade dos produtores em concluir a série de forma adequada apenas tendo os direcionamentos narrativos passados por GRRM.
E21	Decisões gerenciais tornam a condução de GoT inconsistente	Assenti que aspectos gerenciais da produção (<i>e.g.</i> , definição de quantidade de episódios, temporadas, orçamento, inclusão de cenas de apelo visual e distante da narrativa original) bem como a diferença de estilo e competência dos profissionais envolvidos (<i>e.g.</i> roteiristas, diretores), produzem oscilações na qualidade do programa. Isso é encontrado em diferentes situações de conformação ou de insatisfação com uma condução aquém da expectativa do programa, ou em demonstrações de inquietação a espera de que os melhores profissionais assumam maior espaço na produção, diminuindo os momentos mais fracos da série.
E22	Os elogios a GoT são infundados e exagerados	Assume que a aclamação do grande público da série a descrevendo como um programa de qualidade excepcional compreende um despropósito ou falácia, uma vez que a adaptação se apresenta aquém do seu potencial. Isso é evidenciado em situações desabonam a qualidade da série e o seu distanciamento em relação aos livros, bem como em esforços para desabonar os fãs do seriado (<i>e.g.</i> , apontarem os fãs da série como seguidores de tendências, intelectualmente desfavorecidos).
E23	A popularização de GoT se deve em parte a aprovação inicial dos fãs de ASoIaF	Alude que o sucesso de GoT se deve, em parte, a aprovação dos fãs dos livros que, ao acompanharem a sua primeira temporada, atestaram a qualidade do programa (devido a fidedignidade aos livros), propiciando legitimidade e contribuindo com a sua popularização. Isso emerge em momentos que demonstram decepção com as mudanças na condução da série, descaracterizando-a de seu estilo inicial.

E24	GoT deve manter uma narrativa semelhante à ASoIaF	Refere-se a necessidade de a adaptação para a televisão, mesmo com necessárias diferenças, seguir um estilo narrativo fidedigno aos livros. Isso aparece em situações que demonstram decepção pela inclusão de enredos ou mudanças narrativas que se distanciam do estilo narrativo dos livros, ou recordam que os momentos mais aprazíveis da série foram os mais fidedignos aos livros.
E25	A condução de GoT tem sido orientada pelo e para o mercado	Entende que a série tem priorizado as preferências de uma audiência mais ampla. Isso aparece em situações de decepção com as mudanças na condução da narrativa da série, de desabono a falta de qualidade atribuída a popularização do estilo narrativo, bem como a reprovação pelo distanciamento às características dos livros.
E26	GoT perde fãs de ASoIaF quando sua adaptação é reprovada	Assenti que a evolução desqualificada do programa pode levar os fãs a deixar de acompanhá-la. Isso emerge em situações de repúdio ao modo como a série tem sido conduzida, seja pela falta de qualidade enquanto enredo para televisão, seja pelo distanciamento amplo dos livros.
E27	O distanciamento de GoT em relação a ASoIaF denigre o cânone	Assume que o sucesso de GoT apresenta, para um público amplo, uma expressão equivocada e inferior da saga, produzindo uma imagem distorcida do universo fantástico. Isso é encontrado nos dados em situações de repúdio à série e defesa à singularidade da saga.
E28	As decisões tomadas pelos produtores na condução de GoT prejudicaram sua qualidade	Atesta que ao gerenciar a série para os interesses de uma audiência de massa e assumirem um maior distanciamento dos livros como estratégia, os responsáveis pelo programa desqualificaram a série e retiraram dela suas principais virtudes. Isso aparece em situações de conformismo e decepção por entenderem que a série se tornou comparável a outros programas do gênero, voltados apenas para o entretenimento, bem como situações de repúdio por essa mudança representar um desprezo a singularidade da saga.
E29	GRRM deve concluir ASoIaF de forma autônoma ao desfecho de GoT	Assenti que a saga precisa de uma conclusão adequada a sua lógica original. Isso se evidencia em situações em que os fãs demonstram receio de que a série influencie de modo negativo a forma como GRRM irá concluir a saga, bem como pelo desprezo à condução da série, que escapa ao estilo dos livros e incomoda por uma tensão sobre a ameaça de os livros não serem concluídos.
E30	As concessões de GRRM à GoT comprometeram a saga	Assume a saga deveria seguir alinhada aos livros, logo, o seu criador deve coordenar de forma mais enfática o modo como a série é conduzida. Isso aparece em situações de conformismo, desaprovação e revolta com situações de falta de qualidade do enredo atribuído a não participação de Martin na produção, pela não conclusão dos livros a tempo de finalizar a série ou mesmo, pelo estilo de vida adotado pelo autor que aparenta um desinteresse com a conclusão do programa e da saga.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.1.2. Apresentação das funções enunciativas

A partir dos enunciados, o modo como se relacionam entre si e atuam no discurso, passamos a identificação das funções enunciativas. Ao todo, os feixes de relações nos apresentam seis funções, as quais se encontram no quadro 7, nomeadas por frases curtas com ênfase nos verbos, enfatizando o tipo de ação que os enunciados exercem no discurso.

Quadro 7 – Apresentação das Funções enunciativas

Cód.	Função	Descrição
F1	Evidenciar o potencial de GoT	Legitima a série como parte do universo da saga e seu lugar no fandom, destacando a capacidade que a série tem de alcançar sucesso de audiência e lucro. A ação se efetiva a partir da aprovação dos fãs mais envolvidos com a série expor a capacidade do programa sob a perspectiva do entretenimento.
F2	Reconhecer a vocação de GoT para o entretenimento	Adota a série como parte do universo da saga, sendo uma versão alinhada aos princípios estabelecidos pelos livros, mas simplificada e moldada para o meio televisivo e orientada para divertimento de uma audiência ampla. Isso é substancializado em situações em que os fãs mais envolvidos defendem a série como uma forma de fruição mercadológica, mas que atendem suas ambições enquanto fãs.
F3	Definir GoT como uma alternativa autêntica de ASoIaF	Defende a série como uma versão fidedigna aos livros, mesmo diante de diferenças necessárias em função da adequação da mídia, seguindo o estilo e a qualidade assemelhada original. Assim, podem continuar a experienciar a saga, e ampliar suas fruições, sobretudo diante de uma apreensão à falta dos livros que devem concluí-la. Isso ocorre em situações onde os fãs defendem a série como adaptação dos livros, defendendo a série como uma forma de manifestação da saga.
F4	Aceitar GoT como uma expressão limitada de ASoIaF	Assume a série como uma forma de expressão inferior às expectativas, mas tolerável, pois possibilita um entretenimento adequado ao seu universo fânico. Isso se revela em meio ao conformismo a falta de qualidade ou distanciamento em relação aos livros.
F5	Desvalorizar as mudanças na condução de GoT	Desprestigia a série por sua condução ordinária, distanciando-se do estilo narrativo que a legitimou inicialmente, entregando, tanto aos fãs e quanto ao mercado amplo, uma versão inferior ao que poderia ser produzido. Isso aparece por meio de desvalorizações e rejeições à série ao falar de sua falta de qualidade tanto como programa de televisão como adaptação aos livros.
F6	Rejeitar GoT como expressão distanciada de ASoIaF	Demonstra rancor a existência da série por sua orientação ao mercado e alterações que descaracterizam a sua adaptação aos livros, desprivilegiando a experiência dos fãs e podendo criar um entendimento equivocados a respeito da saga a novos interessados nesse universo fantástico. Execra Isso se evidencia pelo desprezo à série por sua condução desrespeitosa à saga, tanto em relação ao gerenciamento da produção, como por desrespeitar a saga, exibindo uma narrativa que foge à fidedignidade esperada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além das pistas indicadas pelas relações entre os enunciados, as funções enunciativas são confirmadas quando identificados seus critérios de formação: referencial, campo associado, sujeito e materialidade. No quadro 8, apresentamos as definições das categorias empíricas identificadas nos dados que correspondem a esses critérios.

Quadro 8 – Critérios de formação das funções enunciativas

Cód.	Referencial	
Rf1	Projeção de GoT	Refere-se a competência mercadológica apresentada pelo programa e sua possibilidade de massificação e rentabilidade.
Rf2	Adaptação de GoT	Trata da forma como a narrativa televisiva é concebida a partir dos livros.
Rf3	Diferenças narrativas	Refere-se as adaptações da saga para a estrutura televisiva, o que inclui além de reduções e simplificações dos enredos, a inclusão de tramas e personagens inéditos, estabelecendo diferenças significativas entre as versões da história.
Rf4	Inconsistência de GoT	Remete às incoerências e discrepâncias apresentadas pelo programa, resultado de decisões inadequadas, tanto em relação a estrutura do meio televisivo, como em relação ao texto original, desrespeitando suas características.
Rf5	Desrespeito à ASoIaF	Trata de como o desenvolvimento do roteiro da série demonstra uma falta de respeito com a saga.
Cód.	Campo Associado	
Ca1	Indústria do entretenimento	Estabelece a série como um produto cultural gerenciado por regras de mercado, tanto em relação a sua forma como aos seus fins.
Ca2	Fanidade	Aborda a série a partir dos gostos e predileções dos próprios fãs.
Ca3	Saga	Estabelece um ponto de vista sobre a série a partir de uma comparação com a história original dos livros.
Ca4	Crítica	Aborda a série a partir de uma postura técnica e crítica amparada em conhecimento sobre produção cinematográfica e televisiva.
Cód.	Sujeito	
Sj1	Envolvidos com GoT	Assumem maior envolvimento com a série, estabelecendo a como um produto distinto em relação aos livros.
Sj2	Resignados por GoT	Admitem a série como um entretenimento aceitável, mas aquém do esperado.
Sj3	Decepcionados com GoT	Manifestam desapontamento por reconhecer o programa como aquém do esperado.
Sj4	Desaprovadores de GoT	Desabonam o modo como a série é conduzida em relação a narrativa dos livros.
Sj5	Renegadores de GoT	Demonstram rejeição ao programa, buscando manifestar a ideia de que a série é um produto irrelevante para o fandom.
Cód.	Materialidade	
Mt1	Assentimento de GoT	Assevera concordância com o gerenciamento da série orientado ao mercado.
Mt2	Analogia à ASoIaF	Constata de alguma forma, o alinhamento entre série e os livros.

Mt3	Conformismo com GoT	Demonstra uma aceitação ao modo como a série é conduzida, ainda que aquém do que almejavam.
Mt4	Censura à GoT	Estabelece discordância ao modo como aspectos do programa são estabelecidos enquanto produto midiático.
Mt5	Decepção com GoT	Estabelece uma crítica efusiva à condução da série como forma de manifestar aversão às decisões mercadológicas que ditam a condução do programa e a distância da saga.
Mt6	Rejeição à GoT	Manifesta rancor e contrariedade a série devido à falta de qualidade, cuidado e empenho na adaptação, desrespeitando a saga e aos fãs dos livros.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modo como esses critérios se combinam para amparar cada função é apresentada na tabela 2. A exposição visual de como essas relações entre os critérios de formação das funções estabelece singularidades nos assegura a sua inferência. Como exemplo, podemos mencionar que a função *Evidenciar o potencial de GoT* (F1) é confirmada em meio as práticas discursivas quando estas se referem à projeção potencial da série ao assentirem o programa como um produto, logo, se referindo a partir desse entendimento de indústria do entretenimento e suas características mercantis, assumindo, portanto, uma posição de envolvimento com o programa. Ainda que tais relações compartilhem critérios com a função *Reconhecer a vocação de GoT para o entretenimento* (F2) – campo de conhecimento e posição de sujeito – e com *Definir GoT* como uma alternativa autêntica de *ASoIaF* (F3) – Materialidade e posição de sujeito – a função tem no referencial a sua singularidade em relação aos outros. Por outro lado, as mencionadas semelhanças são as pistas iniciais para se perceber o movimento convergente dos feixes de relação e nos levar a revelação das regras de formação.

Tabela 2 – Relação entre funções enunciativas e seus critérios

	Referencial					Campo Associado				Sujeito					Materialidade					
	Rf1	Rf2	Rf3	Rf4	Rf5	Ca1	Ca2	Ca3	Ca4	Sj1	Sj2	Sj3	Sj4	Sj5	Mt1	Mt2	Mt3	Mt4	Mt5	Mt6
F1	X					X				X					X					
F2		X				X				X						X				
F3		X					X	X		X	X				X		X			
F4			X				X					X	X				X	X		
F5			X	X			X		X			X		X				X	X	
F6			X		X			X	X					X				X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.1.3. Apresentação das regras de enunciação

Passamos para o terceiro nível analítico da arqueologia, buscando a partir das funções enunciativas, identificar os feixes de relações e definir as regras de enunciação que principiam as formações discursivas. Assim como as funções enunciativas, elas também se revelam por meio de critérios próprios de formação: objeto, conceito, modalidade e estratégia, que por sua vez, compreendem aspectos mais amplos e relacionados aos critérios das funções. As categorias empíricas encontradas nos dados que se referem a esses critérios são apresentadas e definidas no quadro 9.

Quadro 9 – Critérios de formação das regras de enunciação

Cód.	Objeto	
Ob1	Adequação da série	Diz respeito a excelência com a qual o programa é produzido, atendendo ao que se entende como elevado padrão de qualidade para o meio televisivo e o projetando para uma ampla audiência.
Ob2	Primor midiático	Estabelece que a adaptação competente propicia uma experiência adequada ao fandom e aos fãs da saga.
Ob3	Peculiaridades de GoT	Diz respeito as adaptações originais para o programa que atendem aos princípios da saga.
Ob4	Desqualificação de GoT	Estabelece que decisões de adaptação para a mídia televisiva que escapam aos princípios da saga, desqualificam a série.
Ob5	Afronta a ASoIaF	Assume a falta de qualidade na produção do programa como um insulto à saga original.

Cód.	Conceito	
Co1	Cânone	Estabelece que a série é avaliada com base na fidedignidade aos livros, sendo estes, portanto, a referência que normatiza o que se entende por adequado em outras formas de expressão da saga.
Co2	Espetáculo	Diz respeito ao reconhecimento do programa como um produto cultural que segue a lógica de mercado.
Co3	Predileções	Assume a série como um produto que pode ser qualificado a partir dos objetivos, predileções e saberes dos fãs.
Co4	Narrativa televisiva	Reconhece que o programa pode ser avaliado por suas próprias características, enquanto produto televisivo.
Cód.	Modalidade	
Mo1	Apoiadora	Aprova com afeição o modo como a série é conduzida.
Mo2	Indiferente	Entende que série e livros são meios com fins diferentes e, portanto, usufruem cada um de forma singular.
Mo3	Desapontada	Desaprova a maneira como a série é conduzida, uma vez que ela não atende às suas expectativas como fãs da saga.
Mo4	Reprovadora	Condena o estilo narrativo adotado pelos produtores para concluir o programa, se distanciando dos livros e insultando a saga.
Cód.	Estratégia	
Es1	Defesa	Assume a série como um produto cultural que precisa alcançar seus objetivos para garantir sua continuidade, legitimando esse processo.
Es2	Comparação	Procura valorizar a série buscando aproximação e fidedignidade aos livros.
Es3	Desprendimento	Acatam a série conforme é entregue pela indústria, assumindo indiferença a sua fidedignidade a saga.
Es4	Críticas	Demonstra a inconsistência do programa com base em falhas tanto sob a perspectiva da mídia televisiva quanto em relação a fidedignidade aos livros.
Es5	Reprovação	Hostiliza a condução do programa e sua postura mercantil, assumindo essa postura como uma forma de insulto a saga.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A forma como esses critérios se relaciona e revelam as regras de formação são apresentadas na tabela 3. A exposição visual desses elementos nos permitem evidenciar os elementos que demarcam as singularidades de cada regra, tal qual fizemos anteriormente com as funções enunciativas.

Tabela 3 – Relação entre regras de enunciação e seus critérios

	Objeto					Conceito				Modalidade				Estratégia				
	Ob1	Ob2	Ob3	Ob4	Ob5	Co1	Co2	Co3	Co4	Md1	Md2	Md3	Md4	Es1	Es2	Es3	Es4	Es5
R1	X	X				X		X		X				X				
R2		X						X		X				X	X			
R3			X				X				X					X		
R4				X			X	X				X				X	X	
R5				X	X			X	X			X	X				X	X

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com isso, tomamos a regra *GoT prejudica a imagem de ASoIaF* (R5) como exemplo. Ela é demarcada conceitualmente, entre as práticas discursivas quando proferidas em críticas intencionadas a desaprovação de GoT, a partir da noção assumida por esses fãs sobre o que é para eles o cânone desse universo, desqualificando, assim, o programa. Por outro lado, a relação de semelhanças e diferenças entre os elementos que estabelecem os critérios que sustentam as regras, demarcam as suas singularidades, confirmando cada uma das regras apresentadas. Com isso, seguindo o exemplo apresentado, a regra R5 se mostra singular, por exemplo, a R4 - *GoT é uma inspiração inadequada de ASoIaF*, por compartilharem a incidência de funções enunciativas mesmas, por sustentam com exclusividade, práticas discursivas que se referem à afronta a ASoIaF, avaliando o programa sob a perspectiva da própria linguagem televisiva, reprovando de forma hostil, o programa.

Outro critério que sustenta a evidencia das regras consiste em um alinhamento direto entre seus critérios de formação os critérios de formação das funções enunciativas, tal relação pode ser conferido no quadro 10.

Quadro 10 – Convergência das funções enunciativas às regras

Referencial	Objeto
Projeção de GoT	Adequação
Adaptação de GoT	Proveito adequado
Adaptação de GoT	Particularidades de GoT
Diferenças	Desqualificação de GoT
Inconsistência narrativa em GoT	
Desrespeito à ASoIaF	Afronta à ASoIaF
Campo Associado	Conceito
Industria do entretenimento	Espetáculo
Fanidade	Predileção
Saga	Cânone
Crítica	Narrativa televisiva
Sujeito	Modalidade
Envolvidos com GoT	Apoiadora
Resignados por GoT	Indiferente
Decepcionados com GoT	Desapontada
Desaprovadores de GoT	
Renegadores de GoT	Reprovadora
Materialidade	Estratégia
Assentimento de GoT	Aprovação
Analogia á ASoIaF	Comparação
Conformismo com GoT	Desprendimento
Censura à GoT	Críticas
Decepção com GoT	
Desaprovação à GoT	
Rejeição à GoT	Hostilização

Fonte: Elaborado pelo autor.

A correlação entre os critérios de formação das funções enunciativas e das regras de formação nos possibilita mapearmos a convergência dos feixes de relações que dão significação aos discursos. Assim, as regras de formação, as quais, apresentamos e definimos no quadro 11.

Evocam essa conjunção entre as funções convergentes. Elas são aqui nomeadas por meio de frases curtas, evocando conceitos que se destinam a nortear as formações discursivas.

Quadro 11 – Apresentação das Regras de enunciação

Cód.	Regra enunciativa	Descrição
R1	GoT é um produto apazível e virtuoso	Define o programa como um produto de qualidade única, alinhado aos livros, mas também uma expressão audiovisual capaz de agradar uma audiência de massa. A regra se revela a partir de práticas que defendem a série por seu potencial, qualidade e particularidades que a revelam como um produto de entretenimento ou alternativa à saga de excelência.
R2	GoT é uma adaptação de ASoIaF	Assume a série como expressão fidedigna dos livros. Ainda que a adaptação demande diferenças narrativas em função do meio, se apresentam de forma aderente à saga. A regra aparece em meio defesa à série ou a sua comparação aos livros, enfatizando o proveito e as particularidades propiciadas pela série ao defini-la com base em suas predileções ou comparando com os livros.
R3	GoT é uma versão diferente de ASoIaF	Estabelece que a série se apresenta como uma expressão aquém das características da história original, pois esbarra em condições adversas a adaptação para outras mídias. Contudo, o programa é aceitável por proporcionar entretenimento e continuidade da experiência dentro do universo fantástico. Isso é evidenciado pela forma desprendida com que os fãs se revelam conformados com a condução da série aquém de suas expectativas.
R4	GoT é uma inspiração inadequada de ASoIaF	Assume que série deve ser uma expressão fidedigna da saga, mantendo, mesmo com as demandas de uma adaptação, sua aderência aos livros. A regra emerge em meio às críticas que revelam desapontamento e reprovação ao programa à medida que sua evolução se distancia das características da história original.
R5	GoT é um desrespeito à ASoIaF	Define que o distanciamento do programa em relação aos livros compreende um insulto a saga e sua importância para o fandom, bem como pode criar uma imagem equivocada aos que não conhecem a história original. Isso aparece em meio as críticas e hostilizações ao distanciamento e a falta de respeito dos produtores com a saga.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.1.4. Apresentação das formações discursivas

As formações discursivas encerram os elementos da análise arqueológica. Os feixes de relações traçados entre os elementos apresentados até aqui nos remetem a quatro formações discursivas como se verifica na figura 3.

Elas estabelecem saberes que podem ser alicerçar certos conhecimentos como verdadeiros. Por essa razão nomeamos as formações discursivas por expressões que sintetizam um saber, vide quadro 12.

Quadro 12 – Apresentação das Formações discursivas

Cód.	Formação discursiva	Definição
Fd1	GoT é uma expressão singular de ASoIaF	Define a série como uma versão particular da saga, apresentando suas próprias características, mas alinhadas aos saberes do cânone. Dessa forma, é uma expressão adequada para fins complementares à experiência dos fãs, como o entretenimento e a expansão do fandom.
Fd2	GoT é uma expressão aceitável de ASoIaF	Estabelece a série como uma expressão visual agradável da saga, limitada pelos aspectos que dificultam sua adaptação, mas que não comprometem o entretenimento e continuidade de imersão à experiência.
Fd3	GoT deve ser uma expressão fidedigna de ASoIaF	Estabelece que o programa, embora demande adaptações em função da mídia, deve sustentar os princípios da saga, sendo, portanto, o mais próximo possível aos livros.
Fd4	GoT precisa respeitar ASoIaF	Entende que a série deve ser uma expressão estritamente fidedigna aos livros, tanto para atender aos fãs dos livros, como para apresentar a ampla audiência o universo fantástico de forma adequada, respeitando a obra e seus valores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.2. Significando as formações discursivas

Para compreender como chegamos às formações discursivas, passamos a explicar o modo como os elementos empíricos apresentados até aqui se relacionam e as amparam, o que nos possibilita também, a elucidar em seguida, implicações relacionadas as formações.

6.2.1. GoT é uma expressão singular de ASoIaF

Nomeamos a primeira formação pela sentença *GoT é uma expressão singular de ASoIaF* (FD1) por reconhecer as peculiaridades entre série e livros, tanto a respeito de suas narrativas como sobre suas finalidades, ainda que a primeira se alinha a segunda. Isso estabelece que

programa e livros podem ser consumidos e apreciados de forma distinta, uma vez que *GoT* expressa um alinhamento adequado a narrativa original dos livros. Assim, a série possibilita aos fãs manter e ampliar sua fruição, tanto como meio de entretenimento ordinário, quanto uma alternativa à manutenção da imersão dos fãs nesse universo. Além disso, a série propicia a ampliação do fandom, uma vez que seu potencial de mercado pode atrair atraindo novos interagentes para a comunidade, ampliando a socialização e outras formas de imersão ao universo do fandom.

A formação se constitui por meio de duas regras de formação. A primeira, *GoT é um produto aprazível e virtuoso (R1)*, alicerça a formação apoiando o entendimento sobre como a série pode ser um produto de massa, mas também de qualidade excepcional e alinhado ao estilo narrativo dos livros. A regra, por sua vez, se estabelece na incidência de duas funções enunciativas.

A primeira, *Evidenciar o potencial de GoT (F1)*, se refere a série como um produto orientado ao mercado e a obtenção de lucro, o que também é aceito e defendido pelos fãs como condição para que a série tenha continuidade até o seu desfecho narrativo, como explicitado na figura 6. Ela representa como esses fãs de *ASoIaF* se inserem no debate defendendo a série de críticas inferidas por outros. A figura nos apresenta uma interação produzida em resposta ao posicionamento de outro fã que afirma que o orçamento para a televisão é limitado (o que implicitamente compreende uma comparação com orçamentos cinematográficos habituais para o gênero) mas que, ainda assim, entrega ao público, um espetáculo de qualidade. Então, a interação corrobora a fala anterior, aceitando que a série é um produto é gerenciado para um público mais amplo, o que inclui também, os fãs dos livros e que eles precisam aceitar falhas ou diferenças em relação as expectativas, enfatizando ao final, que a série tem apresentado uma versão qualificada e aproximada aos livros.

Figura 6 –

Figura 6 - Evidências do processo analítico em relação as funções enunciativas (1)⁵

SerJeremiahLouistark Posted June 9, 2014 #178

Council Member
●●●●●●●●


Members
1,293 posts

On 6/9/2014 at 12:31 AM, Widows_Blood said:

Lets ignore the fact that this is being filmed in two weeks on a television budget. Please show anything on television that approaches this episode.

Totally agree and...

Here's the thing, this series wasn't made for ASOIAF fans, it was made to attract those who aren't. ASOIAF fans may bitch and whine about it not being like the books and being crap, shitty production and blah blah blah, but you know what, they'll be tuning in next week. The idea is to attract as many people as possible, stay as true to the plot as possible, and squeeze as much as you can into 10 episodes.

I'm not gonna complain, I thought the only episode this season that wasn't all that good was the Cersei Jaime rape/incest/sex episode. All the rest were great, coming from a book reader.

Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/111821-how-would-you-rate-episode-409/&page=9>, acesso em 04 fev 2019.

O primeiro comentário indica, indiretamente, que os envolvidos fazem da série um produto diferenciado mesmo dentro dos padrões televisivos, evocando a experiência e capacitação da emissora e sua equipe para produzir o programa com qualidade elevada (E02), enquanto o segundo, ao acrescentar a opinião de que a atração é orientada para um público amplo, de forma aproximada aos livros, enuncia que o show é um produto orientado para o mercado (E01), bem como corrobora a questão da qualidade afirmada anteriormente (E02).

Além disso, a interação enfatiza como a produção se esforça para adaptar o livro a um número limitado de episódios, mas que entrega uma narrativa alinhada a saga e também prazerosa em ser acompanhada (E07), *assentindo a vocação de GoT para o entretenimento* (F2). A segunda função enunciativa aparece de forma mais contundente, em situações discursivas nas quais os interagentes afirmam sua devoção a saga, reconhecendo a série como

⁵ [Widows_Blood disse]: Vamos ignorar o fato de que isso está sendo filmado em duas semanas em um orçamento de televisão. Por favor, mostre qualquer coisa na televisão que se aproxime deste episódio.

[SerJeremiahLouistark completa]: Concordo totalmente e aqui está a coisa, esta série não foi feita para os fãs da ASoIaF, foi feita para atrair aqueles que não são. Os fãs do ASoIaF podem reclamar e lamentar sobre isso não ser como os livros e ser uma porcária, produção de merda e blá, blá blá blá, mas você sabe o que, eles estarão sintonizando na próxima semana. A ideia é atrair o maior número possível de pessoas, permanecer o mais fiel possível ao enredo e espremer o máximo possível em 10 episódios. Eu não vou reclamar, eu pensei que o único episódio nesta temporada que não foi tão bom assim foi o episódio de estupro / incesto / sexo de Cersei Jaime. Todo o resto foi ótimo, vindo de um leitor de livros (traduzido do autor).

um produto com finalidade distinta em relação aos livros, e por isso, precisando ressaltar suas próprias características (simplificação do enredo, favorecimento visual da narrativa (E04 e E06), com foco no entretenimento (E07).

A segunda regra que alicerça a formação discursiva, *GoT é uma versão de ASoIaF* (R2), regula a série como uma expressão adequada à saga. Ela é evidenciada em práticas discursivas que demonstram o consentimento dos fãs em função de sua qualidade ser sua fidedignidade a saga e se sustenta sob a incidência de duas funções: Reconhecer a vocação de GoT para o entretenimento, compartilhando assim significados com a regra anterior e *Definir GoT como uma alternativa autêntica de ASoIaF* (F3), que expressa a fidedignidade do programa às características da história original.

A função é evidenciada nas práticas discursivas em situações semelhantes ao exemplo a seguir e que retrata uma conversa sobre o sexto episódio da terceira temporada. Em meio alguns comentários de desabono ao episódio por apresentar cenas diferentes às descritas no livro, um dos interactantes intervêm defendendo o alinhamento das cenas ao estilo narrativo:

But for all you, "Theon's torture isn't in the books. I don't like that they're showing us this stuff." You're lame. It's the perfect example of how the second medium of a story can show things that the 1st medium didn't. One of the best parts of this season has been The Bastard's games. He made Theon yell, "Please, cut my finger off!" They're being true to that story that wasn't even told. What more do you want? I can't wait to hear Reek say, "Not Bastard! Never Bastard! You mustn't call him that!"^{6 7}

No primeiro momento de sua fala, o interactante defende a série, reconhecendo as diferenças da cena em relação a narrativa original, porém, apresenta um conteúdo inédito que fornece uma outra perspectiva (adequada) da história, favorecendo a experiência deles dentro

⁶ Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/86696-how-would-you-rate-episode-306/&page=2>, acesso em 05 fev. 2019.

⁷ Mas para todos vocês, "A tortura de Theon não está nos livros. Eu não gosto que eles estejam nos mostrando essas coisas. "Você é estúpido. É o exemplo perfeito de como o segundo meio de uma história pode mostrar coisas que o primeiro não mostra. Uma das melhores partes desta temporada tem sido os jogos do bastardo. Ele fez Theon gritar: "por favor, corte meu dedo!" Eles estão sendo fiéis a essa história que nem sequer foi contada. O que mais você quer? Eu não posso esperar para ouvir Fedor dizer: "Não bastardo! Nunca bastardo! Você não deve chamá-lo assim!" (traduzido pelo autor).

do fandom (E09), possibilitando uma nova forma de experimentar a saga (E10). Em seguida, o texto menciona uma expectativa para ver uma passagem mais próxima da narrativa original (entendimento corroborado pela descrição da fala dos personagens), enunciando que GoT proporciona uma experiência visual de ASoIaF (E08). Dessa forma, notamos nessa passagem um envolvimento desses fãs ao acolherem a série, defendendo, assim, um alinhamento do programa aos livros se referindo a essas particularidades.

comparando com os livros, os enunciados delineiam o proveito adequado propiciado pela série como peça para sua tática de defesa da série a conceituando como algo similar aos livros.

6.2.2. GoT é uma expressão aceitável de ASoIaF

Intitulamos a segunda formação discursiva de *GoT é uma expressão aceitável de ASoIaF* (FD2) por significar a série, ainda que sua narrativa escape, em diferentes momentos, a uma fidedignidade esperada em relação livros. Ainda assim, entrega um conteúdo atrativo tanto para o entretenimento como para a experiência do fandom. Enquanto a formação anterior reconhece a série como algo com certo distanciamento do cânone, esta assume a série como uma expressão virtuosa do cânone (o que não ocorre devido às dificuldades para uma adaptação a mídia televisiva e por isso, é aceita à sua maneira).

A formação se sustenta por meio de duas regras, *GoT é uma adaptação de ASoIaF* (R2), tal como a apresentamos anteriormente e *GoT é uma versão diferente de ASoIaF* (R3), que legitima as diferenças narrativa do programa aos livros, devido as diferenças de mídia, sem comprometer a qualidade de sua versão. A regra se destaca em meio as práticas discursivas que indicam conformidade ou indiferença a essas distinções narrativa, bem como demonstra uma expectativa às suas predileções enquanto fã de ASoIaF. Esse entendimento, por sua vez se

amparam na incidência de duas funções: *Definir GoT como uma alternativa autêntica* (F3) e *Aceitar GoT como uma expressão limitada de ASoIaF* (F4).

A primeira função legitima o programa como uma versão alternativa a possibilidade de os livros não serem lançados e a saga não alcance um final substancial. Por sua vez, a segunda assume o entendimento de que diferentes aspectos podem pesar contra a adaptação, fazendo com que ela seja percebida como uma expressão inferior a saga, ainda que o programa atenda à necessidade de entretenimento com uma devida aproximação ao fandom. A figura 7 a seguir, demonstra como a função se destaca no discurso.

Figura 7 - Evidências do processo analítico em relação as funções enunciativas (2)⁸

The screenshot shows a forum post by user 'dtones520' posted on June 16, 2014. The user is a Council Member with 735 posts. The post text is as follows:

Based purely on it being a tv show and series, I give the episode a 10. Great TV. I give the season a 9, by far the best TV season of the series.

As a book reader and fan of the books first I am a bit disheartened by how far they are deviating from the books now. I understand why they have to do it, but the story is so much better in the books. It is more intriguing and I really dislike that they are now spoiling certain things for book readers to make their show better. The main thing from this episode was Jojens death, I mean I figured he was probably going to die in the books, but he is more of an important character than a lot of the side characters they have killed so far, like Irri, Grenn, Pyp, etc. it bugs me that they are taking advantage of their advance knowledge of events.

And that is partially GRRM's fault for giving that information up and selling out the series before he finished the book. Couple that with the snails pace he writes at and it really is a big issue. I've lost some respect for him to be honest. Anyways, I love the series, it is the best show on tv, but I may have to hold off on finishing it for when the books all come out. Sadly, I don't think I can have both and be satisfied.

Like I said though, that was a great episode of tv.

Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/112364-how-would-you-rate-episode-410/&page=8>, acesso em 5 fev. 2019.

⁸ [dtones520]: Considerando puramente como um programa de TV ou série, eu classifico o episódio como um ótimo show. Eu dou a temporada um 9, de longe a melhor temporada da série.

Como leitor e fã dos livros, estou um pouco desanimado com o quanto estão se distanciando dos livros agora. Eu entendo por que eles têm que fazer isso, mas a história é muito melhor nos livros. É mais intrigante e eu realmente não gosto que eles estejam agora estragando certas coisas para os leitores só para melhorar o seu show. A principal coisa desse episódio foi a morte de Jojens, eu imaginei que ele provavelmente iria morrer nos livros, mas ele é mais um personagem importante do que muitos dos personagens secundários que eles mataram até agora, como Irri, Grenn, Pyp, etc. me incomoda que eles estejam aproveitando seu conhecimento avançado dos eventos.

E isso é parcialmente culpa da GRRM por dar essa informação e vender a série antes de terminar o livro. Junte isso com o ritmo dos caracóis, com o qual ele escreve e realmente é um grande problema. Eu perdi algum respeito, por ele para ser honesto. De qualquer forma, eu amo os livros e é o melhor show da TV, e eu posso ter que esperar por terminá-la para quando os livros saírem. Infelizmente, não acho que posso ter os dois e estar satisfeito.

Como eu disse, esse foi um ótimo episódio de tv (traduzido pelo autor).

Ela nos apresenta um trecho de uma conversa sobre o último episódio da quarta temporada e inicia expressando o quanto reconhece a qualidade do programa (atribuindo uma nota 9 e o comparando de forma superior a outros programas de televisão) mas que seu alinhamento esperado aos livros deixa a desejar (tanto de modo direto, como por meio dos exemplos de mudanças feitas a narrativa, mencionando o que acontece com certos personagens). Situações como essa, nos levaram a identificação do enunciado *GoT é um bom programa, mas uma fraca adaptação de ASoIaf* (E14).

Isso é reforçado pela continuidade da conversa, quando o interactante reconhece a necessidade de mudanças na narrativa em função das diferenças entre as mídias (E12) uma vez que a série é um produto gerenciado para uma audiência de massa (E01), concluindo com a descrição de uma cena que apreciou ter visto como recurso para avançar ao seu posicionamento de separar programa de livros, reforçando a série como uma versão simplificada (E07) e estabelecer o lugar de cada um em suas práticas de consumo (R3 e F4).

No último parágrafo a prática discursiva indica um esforço em responsabilizar diretamente GRRM por não concluir os livros e apenas passar diretrizes (E30) para uma equipe que despreparada para essa adaptação de forma adequada (E28). Fechando com uma colocação que indica desconforto com sua audiência à série quando esta ultrapassar os livros, como uma forma de prejudicar sua experiência literária (E13). Essa demonstração de desconforto e decepção pelo distanciamento da série àquilo que fora prometido inicialmente (fidedignidade a saga) nos ajuda também a demonstrar como as posições identitárias não são fixas, os indivíduos em suas expressões revelam um deslocamento no modo como reagem a incidência de GoT sobre o fandom e suas experiências.

6.2.3. GoT deve ser uma expressão fidedigna de ASoIaf

O deslocamento de posicionamento evidenciado no exemplo da figura 7, nos leva à terceira formação, a qual atribuímos o nome *GoT deve ser uma expressão fidedigna a ASoIaF* (Fd3) por exprimir que o programa, ainda que apresente diferenças narrativas decorrentes de uma necessária adaptação para a televisão, deve ser feito de forma precisa, respeitando as características encontradas nos livros. Isso implica que a série deve ser uma expressão fidedigna dos livros, aderindo além do alinhamento narrativo, estilo e valores mesmos em sua condução. A formação é constituída pela incidência de duas regras. A primeira, *GoT é uma versão diferente de ASoIaF* (R3) sustenta uma aceitação à série como recurso de divertimento e imersão, mesmo sob qualidade inferior em relação ao cânone, assim como o faz sobre a formação discursiva anterior. A segunda regra, *GoT é uma inspiração inadequada de ASoIaF* (R4), por sua vez, assiste ao entendimento de que a série deve expressar visualmente a saga, devendo os ajustes necessários para a adaptação sutis. Isso implica não fazer cortes no enredo nem alterar personalidades dos personagens, incluir outros exclusivos para a televisão e principalmente escapar do estilo narrativo dos livros. A regra é alicerçada por práticas discursivas que adotam a crítica como tática para desaprovar a série com base no entendimento sobre a linguagem televisiva ao descreverem como as diferenças entre as narrativas desqualificam a série e se sustenta pela confluência das funções *Aceitar GoT como uma expressão limitada de ASoIaF* (F4) e *Desvalorizar as mudanças na condução de GoT* (F5).

A primeira função, embora mencionada anteriormente, aqui é evidenciada eliciando a regra de modo ligeiramente diferente. A postura de resignação com a qual os enunciados se materializam dá lugar a um tom de decepção, externalizando um momento de rompimento no modo como a série é conduzida, mencionando (principalmente nas primeiras temporadas) como os episódios eram mais alinhados aos livros, logo, melhores.

Tais situações surgem em meio a contextos discursivos que descrevem como os fãs percebem que a série consegue crescer em audiência e ser reconhecido pela mídia como um

fenômeno após as primeiras temporadas, não apenas por sua qualidade e fidedignidade aos livros, mas porque os fãs reconheceram essa qualidade e ajudaram a promover a série como uma expressão singular para a televisão (E23) e que o programa deveria ter mantido sua narrativa alinhada à saga (E24).

A segunda função enunciativa, *Desvalorizar as mudanças na condução de GoT* (F5) desabona a série por seu distanciamento ao estilo narrativo dos livros a medida em que os produtores vão inserindo à adaptação, situações ordinárias e orientadas a uma audiência mais ampla e desconectada dos livros. Esse entendimento é evidenciado em práticas discursivas que tanto censuram quanto desaprovam com maior ênfase a série, assumindo uma posição de desapontamento pelas falhas na narrativa e seu distanciamento do cânone, o que ocorre tanto em comparação a saga como do prisma da crítica televisiva.

6.2.4. GoT precisa respeitar ASoIaF

A quarta e última formação discursiva foi nomeada como *GoT precisa respeitar ASoIaF* (Fd4) por definir que a saga publicada nos livros guarda os valores que definem o universo canônico e com isso, serve de norte aos fãs. Assim, a série, ao ser apresentada como uma adaptação dos livros e não fazê-la de modo adequado a tais valores, pode prejudicar e denigrir a saga, promovendo um significado equivocado do universo fantástico.

A formação se alicerça também em duas regras: *GoT é uma inspiração inadequada de ASoIaF* (R4) compartilhando seus sentidos com a formação anterior e *GoT prejudica a imagem de ASoIaF* (R5), que alicerça que o programa pode promover uma imagem equivocada do cânone, uma vez que a desvirtuação dos saberes do cânone na adaptação para o programa, pode enviesar a imagem singular da saga para uma audiência de massa. Essa noção se ampara em duas funções: *Desvalorizar as mudanças na condução de GoT* (F5), já mencionada e *Rejeitar GoT como expressão distanciada de ASoIaF* (F6) que evidencia a inadequação da série para os

fãs dos livros, comprometendo assim a oferta de entretenimento e experiência esperados pelo programa. Esse entendimento pode ser evidenciado em situações semelhantes à representada pela figura 8.

Figura 8 - Evidências do processo analítico em relação as funções enunciativas (3)⁹



Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/147841-poll-how-would-you-rate-episode-706/&page=2>, acesso em 5 fev. 2019.

Em conversa sobre o último episódio da sétima temporada, situações discursivas, como a retratada na imagem, evidenciavam uma posição de contrariedade aos diferentes aspectos da série que a afastam de uma expectativa de reprodução da história original (E24). Esses comentários se materializam em uma gradação no tom, indo de práticas de conformação e decepção à desaprovação mais acalorada, dando formas diferentes às suas críticas. Na interação exibida pela figura, a desaprovação do interactante utiliza uma metáfora para demonstrar como os produtores tem desconsiderado e desrespeitado os livros (E21), dando preferência aos aspectos técnicos e visuais como principal recurso para uma audiência de massa que não conhece a qualidade da saga literária (E25). O modo como o fã coloca sua crítica, evoca

⁹ [robasp2]: O CGI e a apresentação foram boas, mas se você vai a um restaurante, o ambiente é bom, o lugar é limpo, há uma boa música suave no fundo... e então eles te servem de merda... “MERDA”, em uma placa com garfos e facas de ouro. NÃO... você não come, independentemente de quão bom foi apresentado ... este é o show agora. Tudo aparência, mas sem substância. 4/10. O penúltimo episódio foi supostamente o melhor ... este foi o segundo mais fraco desta última temporada (traduzido pelo autor).

também, que tal desqualificação do programa vai ocorrendo no seu decorrer, evidenciando ainda mais sua decepção por acompanhar algo que vai perdendo sua qualidade à medida em que se afasta de sua fidedignidade aos livros (E24 e E28).

Essa hostilidade é ainda mais contundente em outras situações, como a que apresentamos a seguir e que aparece em meio ao debate do sexto episódio da terceira temporada declara: “Give it a 1, and only because there's no zero in the scale. What an utter crap of an episode :ack:. This is the kind of episode that makes me rethink if the show is worth watching¹⁰”. O modo como o fã hostiliza o programa, afirmando não conseguir atribuir um valor adequado ao episódio e seu desabono rancoroso à qualidade do episódio remetem a ideia de que os produtores têm conduzido o programa de forma aquém do esperado (E28), desestimulando o fã a continuar acompanhando o programa (E26).

6.3. Uma episteme para a ordem do cânone

As quatro formações discursivas encontradas ao final das análises, embora distintas entre si, tem suas fronteiras sobrepostas, nos dispendo graduação de significação que vai da possibilidade de uma adoção de formas narrativas distintas em função de sua mídia e proposição mercadológica como um elemento pertencente ao universo da saga a uma aceitação mais severa de outras formas de expressão da saga, demandando forte fidedignidade em relação aos livros.

Esse conjunto nos revela dois pontos iniciais. Primeiro, a narrativa original apresentada pelos livros confere o valor de cânone ao fandom. Lembremos que a noção de cânone se refere aos textos que carregam os valores e significados centrais de uma fanidade, ou seja, ao corpo de saberes que edificam quem são esses fãs (HILLS, 2015; 2012; DUFFETT, 2013). Logo, nossa

¹⁰ Dou [nota] um [ao episódio] e só porque não há zero na escala. Que porcaria absoluta. Esse é o tipo de episódio que me faz pensar se vale a pena assistir ao show (traduzido pelo autor).

análise nos leva a um resultado na qual a ordem do discurso sustenta quem são esses fãs, apesar da incidência da série sobre o fandom, mantem os livros como cânone de suas experiências.

Segundo. A possibilidade de diferentes posturas em relação à série, indicada pelas quatro formações discursivas e sua indicação de postura em relação ao programa televisivo e a unidade em relação aos livros, bem como as sobreposições entre os feixes de relações nos indica que essa ordem do discurso se ampara em uma episteme. Como essas relações que formam o discurso demonstra diferentes possibilidades de saberes a partir dos livros como cânone, denominamos essa episteme por ordem do cânone.

Essa ordem do cânone sustenta o fandom, possibilitando saberes verdadeiros que tanto propiciam a posição de fãs de ASoIaF mais aderentes e envolvidos com produtos mercantis que buscam na série uma forma de oferecer ofertas de valor, quanto aqueles mais conservadores e defensores do cânone como forma de definir quem estes são. Por outro lado, também nos revela uma impossibilidade de se alterar para este fandom, o seu cânone.

6.4. Apontamentos conclusivos da sessão

Tendo em vista a compreensão de como os saberes podem sustentar a prática de resistência dos fãs de ASoIaF frente a ação de GoT, encontramos como episteme uma ordem do cânone sustenta como saberes verdadeiros diferentes possibilidades de se assumir e consumir a série televisiva a partir de sua subordinação aos livros. Portanto, os saberes possibilitam a sujeição dos fãs sob diferentes possibilidades em relação ao modo como consomem o programa televisivo, mas sustentam sua cultura de fã a partir de um único centro.

Esse entendimento corrobora tanto os esforços anteriores de pesquisas que refletem sobre como os saberes – e consequentemente a cultura – incide sobre a realidade, produzindo sujeitos e condutas (*vide* CANNIFORD; KARABABA, 2013; GODFREY; LILLEY, 2009) como também os esforços de desnaturalização sobre os efeitos do marketing sobre o mercado (*vide*

LANIER JR; RADER, 2017; DENEGRI-KNOTT; TADAJEWSKI; 2017; CRONIN, *et al.*, 2015; COVA; COVA, 2012; SHANKAR, *et al.*, 2006; VOASE, 2007; ROUX, 2014). Isso ilustra por fim, a ideia de cultura como uma rede distribuída, em que diferentes saberes e práticas se articulam e incidem sobre a realidade social, modificando seus arranjos. Aqui, encontramos na tensão entre fandom e apreço a ASoIaF e os efeitos mercadológicos de GoT, um jogo de saber e poder que evidencia como os esforços de marketing encontram espaço de influência sobre os consumidores, ainda que parcialmente, bem como essa parcialidade decorre da incidência de outros saberes, tanto, contrapondo saberes que defendem a agência do consumidor, quanto a agência do próprio marketing (*vide* DENEGRI-KNOTT, *et al.*, 2006).

Sob outro ponto de vista, o estudo certifica a importância do cânone para os fãs (COSTA, LEÃO, 2018, GUSCHWAN, 2012; KOZINETS, 2001), mas também avança esse debate, demonstrando como esse conjunto de saberes pode ser influenciado como influenciar diferentes possibilidades de verdade e conseqüentemente de formas de subjetivação para os fãs, a medida em que esses saberes são articulados com uma cultura mais ampla. Assim, fãs podem assumir diferentes posições em um fandom, e, portanto, nos cabe revisar conceitos mais restritos que assumem os fãs como posições únicas, singularizados apenas pelo objeto de suas fanidades.

Em termos práticos, essas implicações teóricas nos leva a proposição de duas questões que podem contribuir para o desenvolvimento da CCT. Primeiro, que essa primeira parte do estudo nos apresenta uma perspectiva ainda pouco explorada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, pois, ao se propor uma reorganização nas bases da CCT, autores como Arnould e Thompson (2015) e Thompson e outros (2013) focam no ciclo do poder elaborado por Foucault como base teórica para questões que se localizam sobre essa noção da cultura como rede que distribui e incide sobre as práticas de consumo. Aqui, entendemos esse conceito de rede distribuída como assimétrico ao conceito foucaultiano de episteme, o que poderia contribuir a problematização e desenvolvimento de estudos do consumo que tenham

por objetivo analisar as condições que favorecem mudanças aos significados de mercado, uma alternativa a outros esforços que se destinam a questões semelhantes a partir da própria teoria do poder de Foucault (*vide* LANIER JR; RADER, 2017; DENEGRI-KNOTT; TADAJEWSKI; 2017; CRONIN, *et al.*, 2015; COVA; COVA, 2012; SHANKAR, *et al.*, 2006).

Consequentemente, a segunda questão se refere às estratégias metodológicas. Tendo em mente que a teoria foucaultiana foi desenvolvida em consonância a métodos próprios, demonstramos aqui que o esforço em tornar adequado para a pesquisa qualitativa, seu método arqueológico, possibilita resultados distintos daqueles alcançados por estudos que recorrem a análises do discurso (*vide* VOASE, 2007; ROUX, 2014).

Reconhecemos, no entanto, que nosso estudo, nesse momento, se limita ao reconhecimento de como os saberes estabelecem verdade e produzem os fãs de ASoIaF, indicando que tais saberes sujeitam os membros do fandom a partir de relações de poder. Como esses saberes encontram espaços e produzem forças que modificam as práticas dos fãs demanda um avanço, que Foucault descreve como genealógico (FOUCAULT, 2009).

7

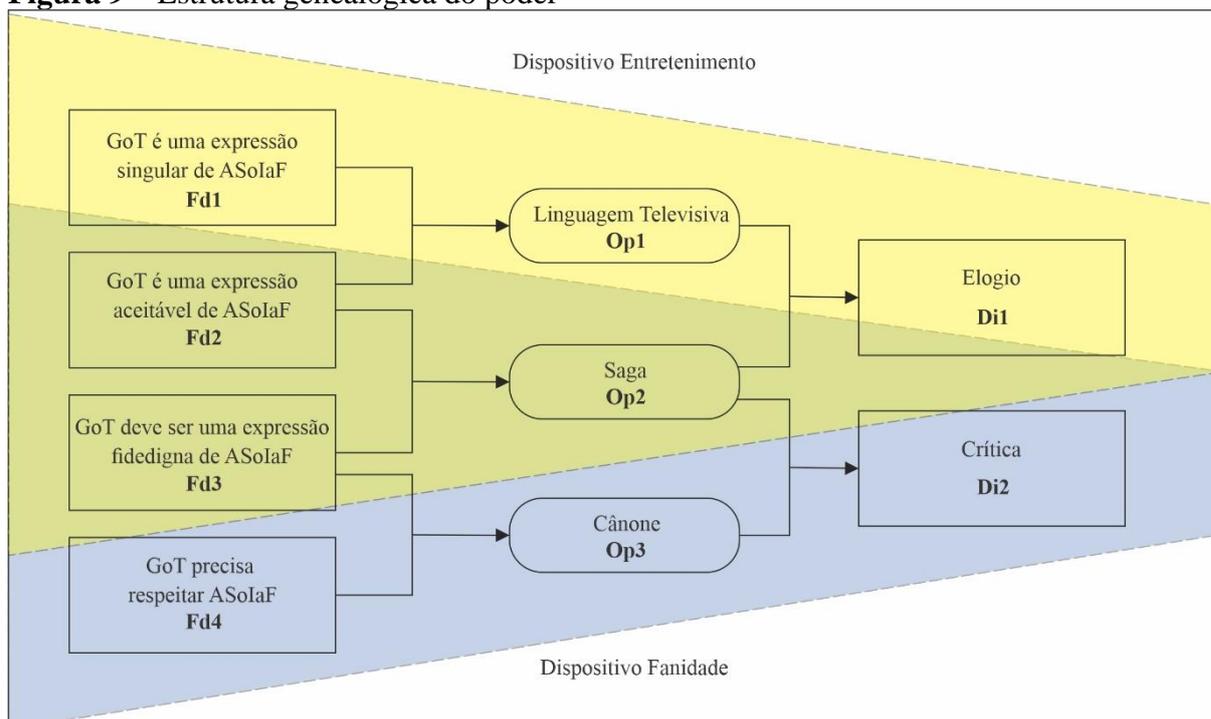
Por entretenimento ou fanidade

A etapa arqueológica nos permite identificar a episteme que alicerça os saberes que objetivam os fãs de ASoIaF em meio a incidência de GoT sobre o fandom. O passo seguinte visa entender como esse saber institucionaliza as práticas sociais e regula, assim, as condutas dos participantes da comunidade. Para isso, avançamos a análise genealógica do poder, tendo em vista, entender como o poder emerge e atua em meio a esse contexto.

Nesse capítulo, assim como no anterior, apresentamos inicialmente os elementos empíricos que se alinham às categorias teóricas da genealogia foucaultiana, nos permitindo, em seguida, avançar para uma reflexão acerca de como essas relações diagramam a ação poder, revelando os dispositivos sustentam o modo como o poder produz esses fãs.

7.1. Apresentação dos operadores do poder

A análise genealógica tem início nas formações discursivas. Com base nos significados atribuídos por elas, buscamos relações entre discursos e práticas, identificando elementos não discursivos que estabeleçam um conjunto de diferenças. É em meio a tais diferenças que evidenciamos a ação do poder. Assim como ocorre no processo arqueológico, esse processo emprega o reconhecimento e comprovação, no discurso, dos critérios que sustentam os operadores do poder e a partir deles, o discernimento dos dispositivos. Assim, nossas análises nos levou a identificação de 3 operadores do poder, sustentados por dois dispositivos. Esse resultado é apresentado de forma ilustrativa na figura 9.

Figura 9 – Estrutura genealógica do poder

Fonte: elaborado pelos autores.

Os critérios que sustentam os operadores do poder: sistema de diferenciação, tipos de objetivo, modalidades instrumentais, formas de institucionalização e grau de racionalização, são detectados no discurso a partir de um jogo de semelhanças e diferenças, tal como ocorre na análise anterior com a identificação de funções e regras e as relações entre tais categorias estabelecem a significação que conceitua o operador de poder, bem como alicerça o modo como diagramamos a sua ação e incidência sobre os fãs. Com base nisso, ao final, chegamos aos dispositivos que cerceiam e normatizam as condutas dos fãs, produzindo suas formas de sujeição. As definições dos critérios evidenciados nos dados e que sustentam os operadores de poder são apresentados e definidos no quadro 13.

Quadro 13 – Critérios de formação dos operadores de poder

Cód.	Sistema de diferenciação	
Sd1	Entretenimento midiático	Compreende a série, bem como o mercado de entretenimento orientado para a produção de séries e uma tendência crescente por esse tipo de conteúdo.
Sd2	Seriefilia	Corresponde a lógica de consumo de programas seriados e suas características narrativa e técnica.
Sd3	Lazer levado a sério	Remete a um conjunto de práticas adotadas como recurso identitário dentro do fandom, demonstrando comprometimento com os valores da comunidade.
Sd4	Universo da saga	Se refere ao envolvimento com o cânone.
Cód.	Tipos de objetivo	
To1	Busca por divertimento	Procura usufruir do programa como meio hedônico qualificado por seu alinhamento com a saga.
To2	Ampliação da experiência de ASoIaF	Visa conservar a imersão no universo fantástico, seja por revisar momentos marcantes do enredo (de forma assemelhada ou sob outra perspectiva) como também avançar o enredo dada a descontinuação dos livros.
To3	Preservação do cânone	Procura defender a singularidade da saga, uma vez que a forma como a série é conduzida, promove para uma sua audiência de não leitores, uma impressão equivocada do que é a saga.
Cód.	Modalidades instrumentais	
Mi1	Audiovisual	Assume que a série é um produto cultural particular que pode trazer formas singulares de experiência para os fãs e para o fandom.
Mi2	Texto Canônico	Estabelece o papel dos livros como guia que norteia a comunidade.
Cód.	Formas de institucionalização	
Fi1	Televisão	Refere-se ao modo como a mídia determina formatos e características que orientam a adaptação do programa e seu consumo.
Fi2	Socialização	Assume que a interação é um meio de convivência e por isso, precisa considerar as diferenças de posições entre os membros como algo cabível na comunidade.
Fi3	Princípios do cânone	Indica os saberes e valores que devem caber tanto nas práticas do fandom como em outras formas de expressão da saga, o que inclui a série.
Cód.	Grau de racionalização	
Gr1	Alinhamento de GoT à ASoIaF	Refere-se ao esforço necessário para reconhecer a série como uma expressão aderente saberes canônicos e, portanto, pertencente ao fandom
Gr2	Conciliação entre as mídias	Consumo distinto entre as narrativas, não apenas como formatos midiáticos, mas também em relação as suas finalidades e expectativas.
Gr3	Envolvimento com ASoIaF	Alude ao nível de permissividade cabível à adaptação da saga para a televisão para que esta seja reconhecida como elemento do universo canônico.

Fonte: elaborado pelo autor.

O modo como estas categorias se relacionam e definem os operadores de força, são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Relação entre operadores de poder e diagramas de força

Critérios de formação dos operadores		Linguagem televisiva (OP 1)	Saga (OP 2)	Cânone (OP 3)
Sistemas de diferenciação	Sd1	X		
	Sd2	X	X	
	Sd3		X	X
	Sd4			X
Tipos de objetivo	To1	X		
	To2	X	X	X
	To3			X
Modalidades instrumentais	Mi1	X	X	
	Mi2		X	X
Formas de institucionalização	Fi1	X		
	Fi2		X	
	Fi3			X
Grau de racionalização	Gr1	X		
	Gr2		X	
	Gr3			X

Fonte: elaborado pelo autor.

O modo como os critérios que definem os operadores do poder aparecem nas práticas discursivas e se relacionam, nos apresentam, como mencionado, 3 operadores, os quais denominamos eles como: Linguagem televisiva (OP1), Saga (OP2) e Cânone (OP3), em decorrência aos seus significados, explicando o modo como o poder atua em meio ao contexto, denominamos. Os operadores de poder são apresentados no quadro 14 de forma resumida e de modo amplo a seguir.

Quadro 14 – Operadores do poder

Cód.	Operadores	Definição
OP1	Linguagem Televisiva	Atesta GoT como um produto televisivo com suas características e necessidades próprias para o meio, mas que sustenta características centrais da história original, possibilitando tanto uma recreação adequada quanto a continuidade da experiência do fandom.
OP2	Saga	Postura moderada sobre a narrativa do universo fantástico. Assim, admite-se diferentes expressões da história, de modo adequado a sua mídia, desde que caiba aspectos centrais que alinhem a manifestação à saga.

OP3	Cânone	Estabelece a centralidade dos livros como Cânone. Dessa forma, outras formas de expressão precisam reproduzir a narrativa conforme seus princípios e valores de forma fidedigna, preservando a importância da obra.
-----	--------	---

Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro, **Linguagem televisiva** (OP1), valida a série como um produto de mercado orientado ao entretenimento, mas também alinhado a saga. Assim, compreende uma forma de expressão da saga válida para a experiência dos fãs, mesmo sustentando suas particularidades para a mídia e os objetivos da sua produtora.

Essa significação se sustenta na incidência de duas formações discursivas, a primeira que estabelece GoT como uma forma de expressão singular de ASoIaF (FD1) e a segunda, que aceita GoT como uma versão aceitável dos livros, logo, adequada para manutenção da imersão dos fãs no fandom (FD2). Assim, os dados nos apresentam como a ação do poder emergem em meio às pistas de dois sistemas de diferenciação, o entretenimento fim do meio televisivo (Sd1) e a naturalização com a qual consumidores de televisão tem criado com a audiência de programas seriados (Sd2). O primeiro, vinculado ao objetivo de divertimento (To1), enquanto o segundo, visa a manutenção das experiências no fandom (To2). Ambos os sistemas convergem para as características do audiovisual como forma de se obter essa experiência (Mi1), assumindo a televisão como meio pelo qual se pode obter esse conteúdo necessário e, portanto, acatando suas características (Fi1), a medida em que a narrativa do programa se apresenta alinhada aos livros (Gr1).

O terceiro operador do poder, **Cânone** (OP3), se apresenta significativamente de forma oposta ao operador anterior e incide sobre as condutas dos fãs regulando uma preservação do cânone para si e para os demais que buscam se envolver com esse universo fantástico em meio a outras possíveis formas de expressão da saga, o que inclui, sobretudo, a série televisiva.

O operador é sustentado pela incidência das outras duas formações discursivas, ou seja, as práticas dos fãs, aqui, partem de saberes que expressam que GoT deve ser uma expressão

fidedigna de ASoIaF (FD3) e que tal assimetria compreende um necessário respeito a saga (FD4). Com isso, encontramos nos dados, a ação do poder emergindo em meio a outros dois sistemas de diferenciação. O primeiro, Universo da saga, que se refere as bases que sustentam o fandom (Sd4) e o de lazer levado a sério (Sd3) que indica que as práticas do fandom, a pesar de reconhecidas como prazerosas, são realizadas com dedicação e importância. Assim, em ambos os sistemas, as práticas visam a preservação do cânone (To3), ainda que o primeiro, também vise a ampliação da experiência do fandom (To2). Nesse sentido, as práticas são aqui reguladas pelos textos canônicos (Mi2), adotando seus princípios como forma de institucionalização de suas condutas (Fi3), o que demonstra o quanto seus participantes e formas de expressão da saga precisam demonstrar fidedignidade aos livros como forma de adequação (Gr3).

Em intercessão a esses dois operadores mencionados, temos o ultimo, **Saga** (OP2) que adota uma mediação entre os dois extremos, considerando que a saga pode ser recontada em diferentes outras formas, adotando suas particularidades midiáticas, mas sustentando os princípios do cânone.

Ele é alicerçado pela incidência da ideia de que a série é uma manifestação aceitável da saga (FD2), ainda que não se apresente como fidedignamente adequada (FD3) e emerge em meio aos dois sistemas de diferenciação que tratam da experiência do fã, seja pelo consumo de séries televisivas (Sd2) como uma atividade importante (Sd3) de modo a ampliarem suas experiências no fandom (To2). Isso implica que tais práticas encontram uma moderação entre o audiovisual (Mi1) e o texto canônico (Mi2) como instrumentalização para institucionalizar as suas formas de socialização dentro da comunidade (Fi2), exigindo assim, a necessidade de conciliação entre as mídias (Gr2) como orientação às suas condutas.

7.2. Análise dos diagramas de força

O mapeamento da ação do poder parte das formações discursivas e incide sobre os operadores de poder, estabelecendo feixes de relações que entre aproximações e diferenças, demarcam duas singularidades mais amplas, desvelando com isso, dois diagramas que exibem a e, ação do poder. Eles são definidos resumidamente no quadro 15 e discutidos mais amplamente em seguida.

Quadro 15 – Diagramas de força

Cód.	Diagramas	Definição
DF1	Elogio	Revela uma postura de satisfação ao modo como a série proporciona benefícios adequados para os fãs dos livros como para uma audiência mais ampla que pode acessar o universo da saga e ser atraído para o fandom.
DF2	Crítica	Revelam uma conduta de reprovação ao modo como a série é conduzida, uma vez que sua narrativa não expressa de forma adequada os valores do cânone, inviabilizando as experiências dos fãs e estabelecendo significados equivocados para a saga.

Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro diagrama, **Elogio** (DF1), esboça como a série é assumida como elemento pertencente ao universo da saga, e por isso, não apenas fonte de diversão, mas também, recurso para a manutenção das experiências no fandom. Isso decorre do entendimento de que a série, ainda que um produto gerenciado para o mercado, se alinha, de alguma forma, com o cânone. Assim, os fãs não apenas encontram em GoT, um programa tido por eles como de qualidade e afinidade para um momento de lazer, como podem rever a história sobre outras perspectivas, ou mesmo a sua continuidade – sob a perspectiva dos mais comprometidos com o programa – ou ao menos uma versão simplificada da narrativa original que permite ampliarem o debate, as interações e suas participações na comunidade – sob uma perspectiva mais moderada dentro do fandom.

Esse conjunto de possibilidades de ações favoráveis ao programa se sustenta nos efeitos tanto do operador Linguagem televisiva (OP1) quanto do operador Saga (OP2). Apesar das

relações evidenciadas nos dados que revelam o primeiro operador, encontramos em situações discursivas como a que se segue, sobre o terceiro episódio da primeira temporada, um exemplo adequado. Diante de argumentos de outros fãs que acusam a série de não ser tão qualificada como outras de gênero dramático, ou mesmo em comparação à saga, se reconhece a dificuldade para a adaptação dos livros para a televisão, decorrente da complexidade dos personagens e situações, de difícil descrição apenas por imagens, o que leva tais fãs, como o que enuncia, a aceitarem a simplificação da narrativa, como segue em sua conclusão:

... I am still enjoying the series for what it is so far. It's certainly not going to cover the breadth of the different dimensions to the characters and the story nearly as well as the book does. It's like an extended summary/outline of the book because that's the only thing the medium can accommodate, but it's an enjoyable viewing experience so far¹¹.

Ainda que em sua colocação, o interactante reconheça a distância narrativa entre série e livros, ele assume a diferença como aceitável, isso nos indica como a fala se insere na ideia de que o programa é um produto do mercado (Sd1), assumindo o programa como um resumo visualmente qualificado para seu *divertimento* (To1) e portanto, alinhado a ideia o programa é um produto do mercado (Sd1) mas que também alude a aceitação da série como um programa de televisão – sobretudo ao mencionar sua percepção ao programa como um resumo de aspectos visuais valorados -, logo, que precisa seguir as características próprias do meio (Sd2).

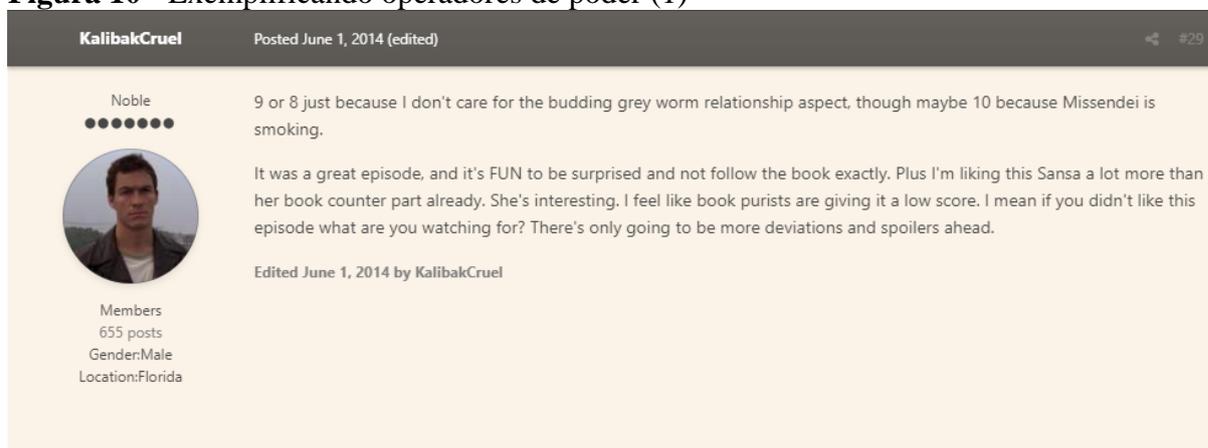
Essa aceitação pelo formato característico para um programa seriado de televisão, aponta ainda para o modo como GoT é institucionalizada na experiência do fã (Fi1), proporcionando uma experiência visual agradável (Mi1) e em alguma medida, aderente à saga – uma narrativa resumida (Gr1). Dessa forma, mapeamos a ação do poder a partir do operador

¹¹ ...eu ainda estou curtindo a série pelo que ela é até agora. Certamente não cobrirá a amplitude das diferentes dimensões dos personagens e da história quase tão bem quanto o livro. É como um resumo / resumo estendido do livro, porque essa é a única coisa que o meio pode acomodar, mas é uma experiência de visualização agradável até agora (tradução do autor).

linguagem televisiva (OP1) e conseqüentemente, como esse exercício do poder é sustentado por duas formações discursivas, conforme anteriormente mencionadas e que particularizam o programa como uma forma de expressão própria da história (FD1) que se alinha à ASoIaF (FD2).

Por sua vez, a incidência do segundo operador (OP2) pode ser evidenciado em situações como a que se segue na figura 10. Ela ilustra uma interação sobre o oitavo episódio da quarta temporada.

Figura 10 - Exemplificando operadores de poder (1)¹²



Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/111201-how-would-you-rate-episode-408/&page=2>, acesso em 11 fev. 2019

Em meio às críticas as diferenças mais evidentes entre programa e livros, o interactante se posiciona. Ao se posicionar reconhecendo a necessária particularização da história para o meio televisivo, a prática discursiva dos fãs nos coloca em um sistema de diferenciação definido pelas características da mídia (Sd2), de forma positiva, uma vez que ele se mostra satisfeito em poder ter uma alternativa distinta para o enredo de um personagem, indicando uma alternativa a continuidade de suas experiências (To2). Essa comparação entre as histórias, por sua vez, nos sugere que o interactante reconhece o programa sob de conciliação entre as mídias (Fi2) a

¹² [...] Foi um ótimo episódio, e é divertido se surpreender e não seguir exatamente o livro. Além disso, estou gostando muito mais dessa Sansa do que do que a do livro. Ela é interessante. Eu sinto que os puristas dos livros estão dando uma nota baixa. Quero dizer, se você não gostou desse episódio, o que você está assistindo? Só haverá mais desvios e spoilers à frente [tradução do autor].

medida em que aceita as diferentes posições dos participantes do fórum, como possíveis dentro do fandom (Fi2), quando sugere a todos que também se coloquem com respeito, uma vez que as narrativas tendem a se afastar a medida em que a série avança.

O operador do poder, nesse caso, tende a sustentação de suas práticas com base nos saberes alicerçados pela formação discursiva que defende GoT como uma versão aceitável de ASoIaF (FD2). Outras situações discursivas, evidenciam essa defesa a série de modo menos assentido, evidenciando uma certa conformação na série como alternativa possível para a continuidade das experiências do fandom, tornando mais evidencia a incidência dos saberes sustentados pela formação *GoT deve ser uma expressão fidedigna de ASoIaF* (Fd3). Assim, mesmo em meio às críticas a esse afastamento narrativo entre as mídias, o programa tende a servir ao propósito, em alguma medida, dos fãs da saga.

O segundo diagrama de poder, **Crítica** (DF2) promove o desabono da série, o que não compreende uma rejeição em si, mas uma insatisfação a forma a qual GoT fora adaptada. Assim, o diagrama embora oposto ao anterior, não representa uma dicotomia, mas uma posição adversa ao programa, ao se colocar como uma versão diferente aos livros, não respeitando, portanto, a singularidade da saga.

Esse entendimento é alicerçado por meio de duas formações discursivas. A primeira, *GoT deve ser uma expressão fidedigna de ASoIaF* (Fd3), que também incide sobre o diagrama anterior, estabelece essa sobreposição entre os diagramas, regulando uma postura mais moderada entre os fãs, ainda que decepcionados com esse afastamento do programa da linguagem canônica. Já a formação discursiva *Os saberes do cânone devem ser preservados* (Fd4), incide sobre o diagrama sustentando como verdadeiros os saberes que contestam qualquer outra forma de expressão que não se apresente fidedigna aos livros, descaracterizando a saga.

Nos dados, o mapeamento do operador do poder é demarcado por situações em que os fãs reclamam sobre como a série precisa seguir como uma expressão fidedigna da saga, como ocorre com o exemplo a seguir, um trecho retirado de uma conversa sobre o sexto episódio da segunda temporada, onde o participante declara:

... The reason that I will not be following the series any longer is simply that I, personally, overall am not enjoying it. I repeat, the reason that I will not be following the series any longer is simply that I, personally, overall am not enjoying it. While I do not require a word for word and scene by scene tv version of the novels, I do have personal limits beyond which I will not watch something, mainly because I am extremely cynical of the predilection for (practically all) series to introduce cliffhangers and plot twists so as to keep viewership high. Shameless cliffhangers annoy me intensely and strike me as patronising in that they assume that without them I will not continue watching. That is the reason why I disliked some of the changes that were made from the books...¹³

Ao justificar sua pretensão em abandonar a audiência do programa, o interactante argumenta que as estratégias adotadas para a adaptação afastam a narrativa do programa do cânone, transformando a narrativa da série em uma história comum ao formato televisivo.

O posicionamento indica que o fã, aqui, se posiciona em relação à GoT a partir do seu envolvimento com o cânone (Sd4), buscando na sua ação, preservar para si, os valores dos livros (To3). Isso reforça a ideia de que o texto canônico tanto instrumentaliza as suas ações (Mi2), como as tornam as internalizam como condutas ordinárias (Fi3), demonstrando como esse participante do fandom se posiciona sob forte envolvimento com a obra original (Gr3).

¹³ A razão pela qual não continuarei a seguir a série é simplesmente porque eu, pessoalmente, não estou gostando. Repito, a razão pela qual não continuarei a seguir a série é simplesmente porque eu, pessoalmente, não estou gostando. Embora eu não exija uma versão palavra por palavra e cena por cena da história, eu tenho limites pessoais com os quais defino se assistirei algo, principalmente porque eu sou extremamente cínico, quanto a minha predileção por (praticamente todas) séries introduzirem ganchos e reviravoltas na trama para manter a audiência alta. Finais em aberto desavergonhados me incomodam intensamente e me parecem paternalistas, pois supõem que sem eles eu não continuarei assistindo. Essa é a razão pela qual eu não gostei de algumas das mudanças que foram feitas nos livros [traduzido pelo autor].

7.3. Resistência por meio de dois dispositivos

Os feixes de relações que partem das formações discursivas e dissipam em meio aos operadores de poder, nos mostram dois conjuntos de possibilidades de ação, evidenciando dois diagramas de poder, opostos entre si, mas sobrepostos. Ainda assim, as relações de semelhanças e diferenças nos indicam que tais espaços de governo indicam por sua vez, dois dispositivos.

O primeiro dispositivo, **Entretenimento**, alicerça tanto o exercício de poder operado pelo dispositivo Elogio (OP1) quanto pelo diagrama Saga (OP2) naturalizando o consumo da série como uma atividade de divertimento. A noção de entretenimento é por vezes tratada como uma arena fundamental para a sociedade contemporânea, aproximando cultura e consumo e definindo, por meio de práticas, estilos de vidas, gostos e posições sociais (ROCHA, *et al.*, 2012). Nesse contexto, o poder de GoT sobre o fandom, não regula a comunidade de forma unilateral. Em meio a esse arranjo de saberes e práticas, a resistência se empresa mesmo entre aqueles que se posicionam de forma apoiadora ao programa, modificando a experiência para atender a suas próprias necessidades de socialização dentro do fandom (RITZER *et al.*, 2012; ZAJC, 2015).

O segundo dispositivo, **Fanidade**, alicerça a dissipação de poder mapeada pelos operadores Saga (OP2) e pelo operador Cânone (OP3) orientando uma postura que leva a inconformidade como expressões da saga que não valorizam suas características de modo adequado, regulando o envolvimento e a dedicação dos fãs com os valores canônicos, mesmo diante de outras possibilidades de experimentação do universo fantástico.

O movimento promovido por esse dispositivo se alinha ao conhecimento dominante sobre os fãs, quanto ao seu envolvimento e engajamento em torno do cânone e suas práticas políticas de proteção desse objeto central a sua comunidade (JENKINS, 2009; DUFFETT, 2013; FUSCHILLO, 2017), que buscar no consumo de objetos relacionados, recursos necessários para criar suas próprias experiências (RITZER, *et al.*, 2012; ZAJC, 2015). Ainda assim, avança em relação a esse entendimento, por evidenciarmos como tais ações se apresentam heterogêneas.

Em ambos os dispositivos, por sua vez, notamos como o poder exercido pela série ou mesmo pelo cânone são incide sobre as práticas dos fãs de forma uniforme. Um conjunto de possibilidades que se ampliam – e, no caso dessa pesquisa, se sobrepõem – evidenciando o modo como poder e resistência se articulam nesse jogo, negociando possibilidades que se adequam aos saberes e interesses dos arranjos sociais.

Por outro lado, ainda que aparentemente opostos, ambos os dispositivos regulam os fãs de forma a consumidores a série como um recurso para suas experiências, logo, corroborando a ideia de *prossumo* como uma prática de consumo particular, produtiva de suas subjetividades e sem uma relação diretamente econômica (ANTONIO, 2015; ZWICK, 2015; DUJARIER, 2015).

7.4. Apontamentos conclusivos

Ao chegarmos ao final desse segundo nível analítico, buscamos entender como o poder surge e opera, incidindo e modificando as práticas dos fãs de ASoIaF. Chegamos aqui revelando dois dispositivos que objetivam esses fãs a medida em essa relação de saber e poder criam e dissipam três operadores desse poder. Esse mapeamento nos mostra por um lado como o contexto – a indústria cultural e a cultura do fandom – regulam as práticas dos fãs, apresentando um conjunto de possibilidades de condutas, mas também uma resistência que limita essa possibilidade a aderência dessas práticas a saberes e valores que pesam como verdades e normas para esses indivíduos, modificando assim o modo como são subjetivados.

Essa noção de poder e resistência nos permite corroborar com perspectivas mais emergentes em CCT que escapam a ideia de uma agencia do indivíduo (DENEGRÍ-KNOTT, *et al.*, 2006), ou mesmo uma objetivação apenas da estrutura, fortalecendo assim, a ideia de uma dinâmica mutua entre esses dois níveis que constituem a realidade social (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Além disso, vimos como tais dinâmicas sociais não produz significados e

posições identitárias uniformes, mas sim, um conjunto de possibilidades que demarcam como podemos pensar o sujeito a partir de sua singularidade sobre si mesmo.

Acrescentamos ainda, que essa pluralidade evidenciada pelos resultados de nossas análises, decorre da adoção do método genealógico. O reconhecimento de que o pensador francês desenvolveu um método próprio e adequado para a produção de sua teoria social embora presente (DENEGRÍ-KNOTT *et al.*, 2006), tem sido pouco explorado em pesquisas empíricas. Os poucos trabalhos publicados que mencionam tal esforço o fizeram de modo diferente ao que apresentamos aqui (*vide* DENEGRÍ-KNOTT *et al.*, 2016; THOMPSON, *et al.*, 2013), chegando a resultados também diferentes. Assim, acreditamos que o modo como operacionalizamos esta pesquisa genealógica seja de grande contribuição para futuras pesquisas alinhadas ao pensamento foucaultiano.

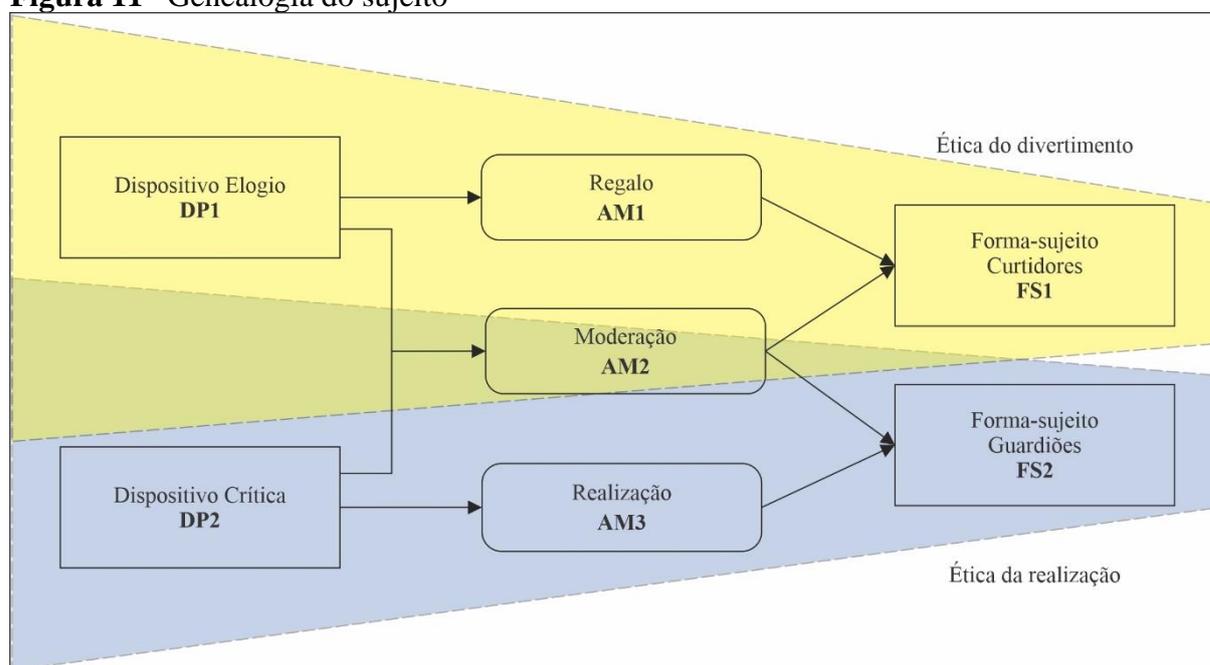
Ainda assim, reconhecemos a limitação dessa etapa da pesquisa a análise das relações de poder e como ele produz as subjetividades dos fãs. Ainda que os resultados nos mostra como a resistência se insere no jogo, modificando o resultado dessa subjetividade, podemos ainda avançar sobre a experiência dos fãs e buscar compreender sobre o espaço que cabe ao indivíduo a sua agência para a produção de suas subjetividades de fã. Por esse intuito, nos cabe o próximo nível de análise: investigar de que forma nos fazemos sujeitos.

8

Por diversão ou realização

Avançamos então à última etapa de nossa pesquisa. Partimos dos dois diagramas do poder revelados para evidenciar como a resistência dos fãs também evidenciada, refletem um espaço de agencia na subjetivação si mesmos. Dessa forma, nossas análises nos levam a apresentação de 3 agentes morais que convergem para nos desvelar 2 formas-sujeito amparadas em éticas distintas, conforme ilustra a figura 11.

Figura 11– Genealogia do sujeito



Fonte: elaborado pelo autor.

8.1. Apresentação dos agentes morais

Os agentes morais que compõem as formas-sujeitos, são evidenciados em nossas análises a partir da relação de identificação e significação atribuídos pelos critérios que o formam. Tais critérios compreendem: Determinação da substância ética, modos de sujeição, elaboração do trabalho ético e teleologia do sujeito moral. Por sua vez, tais elementos nos são percebidas inicialmente por pistas fornecidas tanto pelas formações discursivas como pelos diagramas de força – reforçando a relação de complementariedade entre os processos metodológicos. O significado atribuído a esses elementos, conforme avaliamos por suas disposições nos dados, são apresentadas no quadro 16.

Quadro 16 – Apresentação e Descrição dos critérios constituintes dos agentes morais

Cód.	Determinação da substância ética	
Se1	Consumo de experiências	Entende como apropriado ao fã, o consumo de diferentes formas de experiências vinculadas ao universo fantástico.
Se2	Primazia do cânone	Idealiza os valores canônicos como princípio estreito e regulador de suas condutas.
Cód.	Modos de sujeição	
Ms1	Experiências dos fãs	Assentimento de que cada mídia possui papel e finalidade distintas em meio as experiências enquanto fãs.
Ms2	Conciliação	Aceita a ideia de que diferentes expressões da saga podem ser consumidas como meio para sustentar suas experiências.
Ms3	Exame de GoT	Avaliação crítica da série, revisando a aderência do programa aos valores do cânone bem como sua própria expertise sobre o universo fantástico.
Cód.	Elaboração do trabalho ético	
Te1	Legitimação da experiência	Sustenta a fruição da série como adequada. Por isso, defendem a qualidade, o potencial e a aderência da série ao cânone (e.g., demonstrando seu sucesso, sua distinção em relação a outros programas televisivos, destacando seus aspectos mais relevantes, sua aproximação com a narrativa literária).
Te2	Respeito às diferenças	Reconhece as diferentes posições adotadas pelos fãs como possíveis, o que implica em posturas moderadas e de integração (e.g., respeitar as diferentes opiniões, auxiliar novos fãs em suas dificuldades, evitar <i>spoilers</i> , ser reflexivo em suas opiniões).
Te3	Preservação do cânone	Assume que ao evidenciar as limitações da série, demonstra domínio e naturalização dos saberes canônicos e medida em que a defende de adversidades. Por isso, adotam postura crítica, embasada e elucidativa (e.g., evidenciar a falta de lógica narrativa, o distanciamento em relação aos saberes do cânone, criar expectativas para que os livros

		não sejam influenciados pela série, que a série termine adequadamente, abandonar a audiência da série).
Cód.	Teleologia do sujeito moral	
Ts1	Consumo de cada mídia	Compreende que o consumo da série assevera a fanidade pela saga tão quanto a leitura dos livros.
Ts2	Socialização	Adota a conciliação e a moderação entre as diferenças uma forma de manutenção e fortalecimento do fandom.
Ts3	Conservação	Aponta para a fanidade como uma relação autêntica que se expressa no modo como se respeita e defende o cânone.

Fonte: elaborado pelo autor.

O modo como esses elementos se relacionam constituindo os agentes morais estão evidenciados na tabela 5.

Tabela 5 – Relação entre critérios de formação e agentes morais

Critérios de formação dos agentes morais	Cód.	Regalo (AM1)	Moderação (AM2)	Realização (AM3)
Determinação da substância ética	Se1	X	X	
	Se2		X	X
Modos de sujeição	Ms1	X		
	Ms2		X	
	Ms3			X
Elaboração do trabalho ético	Te1	X		
	Te2	X	X	X
	Te3			X
Teleologia do sujeito moral	Tj1	X		
	Tj2		X	
	Tj3			X

Fonte: elaborado pelo autor.

Recorrendo a lógica estabelecida pela relação entre dentições e aproximações, observadas pelo modo como os critérios que formam os agentes morais se relacionam, chegamos a 3 modos de agencia com as quais os fãs de ASoIaF adotam como forma de um governo de si. Dois dessas agentes se apresentam de forma oposta entre si, mas não configuram uma dicotomia, seguindo assim, mais diretamente a incidência dos dispositivos sobre os participantes do fandom. O último, estabelece uma sobreposição entre os dois anteriores,

ocupando um espaço de resistência que aproximam as relações de poder estabelecidas pelos dispositivos.

O primeiro agente moral evidencia um **Regalo** (AM1) na conduta dos fãs diante da possibilidade de ampliação de suas experiências dentro do universo fantástico ao qual são fãs por meio do programa televisivo (DP1). Essa agente é evidenciada a partir de pistas que evidenciam como a sua substância ética confere o consumo de experiências alinhadas a saga (Se1), assim, eles se sujeitam ao consumo de GoT, reconhecendo esse consumo como distinto dos livros e com sua função própria de entretenimento (Ms1). Dessa forma, legitimam a audiência do programa como coerente a um fã de ASoIaF (Te1) uma vez que entendem que o consumo de experiências alinhadas a saga demarcam a sua fanidade (Ts1).

Sob os efeitos de outro feixe de relações, evidenciamos na agência dos fãs de ASoIaF, uma forma de **Realização** (AM3) ao buscarem a exaltação do cânone a medida em que a série não se apresenta como fidedigna a ele (DP2). Assim, o agente moral se revela a medida em que as análises nos revelam como os valores canônicos estabelecidos pelos livros se apresentam para estes, como princípios centrais e reguladores de suas condutas no fandom (Se1). Com isso, a audiência a série segue uma postura crítica, de análise, comparação e avaliação de sua expressão em relação a história original (Ms3), o que em alguma medida, nos parece uma forma de preservação do seu cânone (Te3) e um intuito de preservação de seus valores e princípios (Ts3).

Entre essas duas formas de agência, encontramos uma postura de **Moderação** (AM2) entre os fãs. Ela emerge em meio a convergência dos dois feixes de relações que partem de ambos os dispositivos de poder (*vide* figura 11). Nesse sentido, identificamos suas condutas procuram conciliar a ideia do consumo hedônico da série (Se1) com a centralidade do cânone (Se2), a partir de posturas conciliadoras com a possibilidade de diferentes perspectivas dos demais fãs, bem como as suas mesmas, aceitando a possibilidade de consumo de diferentes

formas de expressão da saga como formas de ampliação de uma experiência que se centraliza nos livros como cânone (Ms2). Com isso, suas práticas se apresentam como moderadas em relação as diferenças, procurando a moderação e a integração dessas diferenças como forma de fortalecimento e crescimento do fandom (Te2), assumindo essa possibilidade de consumos distintos de diferentes expressões alinhadas ao universo como uma forma de manutenção e continuidade da comunidade (Ts2).

8.2. Formas morais de experiência

A forma como esses feixes de relações se desdobram, relacionando saberes, relações de poder e formas éticas de conduta, nos desvelam, por fim, dois modos de sujeição: curtidores e guardiões. Enquanto os primeiros aludem a sujeitos morais que consomem a série como uma forma de ampliação e demonstração de sua fanidade, os segundos produzem sua subjetividade moral na medida que procuram preservar o cânone, fruindo a série com certa reserva e constante postura crítica. Tais formas-sujeito são apresentadas de forma resumida no quadro 17 e explicadas em seguida. Para isso, também recorreremos a partes dos dados como recurso para ilustrar e explicar o modo como chegamos a esses resultados.

Quadro 17 – Formas morais de sujeição

Cód.	Formas-sujeito	Definição
FS1	Curtidores	Se conduzem como fãs ao praticarem como parte de suas experiências, o consumo de formas de expressão alinhadas a saga, incluindo a série. Isso se apresenta nos dados a partir da demonstração de satisfação pela fruição do programa que se alinha ao universo fantástico do qual são fãs.
FS2	Guardiões	Produzem sua fanidade a medida em que demonstram respeito e zelo pelo cânone. Isso fica evidente no modo como consomem a série, em postura crítica, procurando evidenciar não apenas os erros da série, mas enaltecendo os saberes estabelecidos pelos livros, os quais devem ser preservados e enaltecidos.

Fonte: elaborado pelo autor.

8.2.1. Curtidores

À primeira forma de subjetivação, atribuímos o nome de **Curtidores** (FS1) uma vez que este alude à ideia de que a subjetividade desses fãs se constitui por meio das experiências consumidas. Nesse sentido, a forma-sujeito indica que estes governam suas experiências, atendendo seus desejos por diversão a medida em que entendem que a série se apresenta como uma expressão alinhada ao universo fantástico e, portanto, capaz de ampliar suas imersões a saga e ao fandom.

Dessa forma, tais fãs resistem às relações de poder decorrentes do dispositivo **Elogio** (DP1), que naturaliza o consumo de entretenimento como experiências hedônicas superficiais e descartáveis. Assim, o modo como tais fãs resistem a incidência de GoT sob o cânone corresponde a aceitação elogiosa do programa, por assumi-lo como um produto que se aproxima dos valores do cânone, sendo aceito apenas como algo que se insere nesse universo. Dessa forma a agencia moral desses fãs em meio a esse espaço de lutas compreende um conjunto de condutas que transita de uma apropriação da série para fins de divertimento até o usufruto do programa como uma alternativa a descontinuidade dos livros. Isso atende adequadamente seus desejos e necessidades assim como o sustentam como fãs morais de ASoIaF (AM1), pois tais práticas são sustentadas pelos saberes produzidos pelas formações discursivas **GoT é uma expressão singular de ASoIaF** (FD1) e **GoT é uma expressão aceitável de ASoIaF** (FD2).

Tais relações são evidências em situações discursivas onde os fãs enunciam seu assentimento a série, como ilustra a figura 12.

Figura 12 – Exemplificando os agentes morais (1)¹⁴

Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/49407-poll-how-would-you-rate-episode-102/&page=2>, acesso em 20 fev. 2019.

A interação corresponde a uma conversa sobre o segundo episódio da primeira temporada. Nela, vemos como o participante defende a série de críticas à sua adaptação tecendo elogios ao seu alinhamento aos livros, concluindo com seu evidente seu apreço pelo programa. Sustentando sua posição, além da menção à GRRM como elemento que liga a narrativa televisiva à literária, também elogia a emissora responsável por sua produção e enaltece ASoIaF, a comparando a clássica trilogia literária Senhor dos Anéis, cuja adaptação para o cinema também fora bem sucedida. Tal postura nos remete ao modo como este fã assume a possibilidade de experienciar o universo fantástico do qual é fã por meio de diferentes produtos, o posicionando sob o espectro de condutas reguladas pelo dispositivo do entretenimento (DP1), e entendendo que o programa além de ser uma manifestação da saga particularizada para o contexto televisivo (FD1).

Em meio a essa relação entre saberes e exercícios de poder, os fãs exercitam uma agência moral sobre si mesmos ao se mostrarem satisfeitos com a série (AM1), uma vez que

¹⁴ [Arrowfan]: Eu não posso ver como alguém poderia dar uma classificação de 6 ou menos. Quero dizer ... o elenco é incrível, a produção é tip-top, e a história é - bem, é GRRM. Suponho que a adaptação tem suas escapadas, mas até isso é muito bom. Eu acho que o Game of Thrones vai ter muito valor não percebido. Enfim, estou gostando muito da produção da HBO. Ignore os peitos gratuitos e perceberá que a obra de GRRM é melhor que LOTR (a saga O Senhor dos Anéis) (traduzido pelo autor).

assumem o seu consumo como uma prática moral (Se1), assumindo a prática como expressão de sua subjetividade (Ms1). Além disso, os elogios ao programa sustentam como os esses fãs legitimam audiência hedônica (Te1) ao mesmo tempo que valoram o alinhamento do programa à saga (Te1).

O conjunto de condutas a esta forma sujeito se estende ainda a incidência de possibilidades em sobreposição a segunda forma sujeito, num sentido de moderação e conciliação às diferenças, salvaguardando a possibilidade de divertimento através de GoT (AM2). Isso, pode ser demonstrado no trecho a seguir, extraído da discussão sobre o quarto episódio da primeira temporada:

I rather think that focusing on negatives will enhance the negative experience, just as focusing on the positives will do the opposite. I think that if a reviewer gives a grade he should talk roughly as much about the positives as the score's percentage value of the scale, and spend the rest on negatives. So I don't see why someone shouldn't hand out high praise if he really enjoyed an episode. That's after all the entire point of the show, to entertain.

As for the actual grades, there's no definition for the scale (or I've missed it) so people might very well be grading things on differently defined scales, which of course means that one has to take that into consideration when judging the importance of it¹⁵¹⁶.

Em meio a discussão sobre as notas atribuídas ao programa, o participante, procura esclarecer que a falta de um padrão para avaliação da série, promove o exercício pessoal de julgamento de cada um dos participantes do fandom e por isso, merecedor de respeito, pois, compreendem interpretações possíveis diante de diferentes perspectivas de saber.

¹⁵ Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/49908-how-would-you-rate-episode-104/&page=3>, acesso em 22 fev. 2019.

¹⁶ Prefiro pensar que a crítica aumentará a experiência negativa (em relação a opinião sobre o programa), assim como os elogios fará o oposto. Eu acho que se um revisor der uma nota, ele deve falar mais ou menos sobre os aspectos positivos com que pontua em sua escala e passar o resto em pontos negativos. Então, não vejo por que alguém não deve elogiar muito se ele realmente gostou de um episódio. Isso é afinal objetivo do show, é para entreter. Quanto às notas reais, não há definição para a escala (ou eu perdi) para que as pessoas possam classificar bem as coisas em escalas definidas de forma diferente, o que significa que é preciso levar isso em consideração ao fazer seu julgamento (traduzido pelo autor).

Em meio ao tom moderado, com o qual procura amenizar uma aparente discussão entre elogios e críticas à GoT, o participante nos mostra uma aproximação de satisfação, em alguma medida com a série (Se1), bem como procura reconhecer a centralidade do cânone (Se2) a medida em que procura conciliar dentro do fandom a possibilidade de múltiplas opiniões (Ms2). Dessa forma, estabelece um respeito a essas diferenças (Te2) intencionando a moderação e valorização daquele momento de socialização entre os membros da comunidade (Ts2).

8.2.2. Guardiões

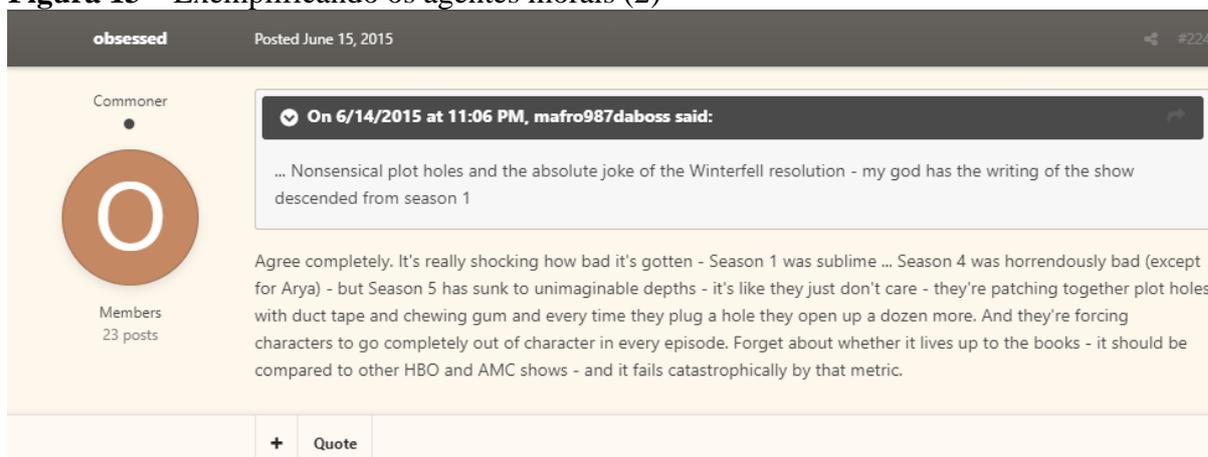
Denominamos a segunda forma-sujeito como **Guardiões** (FS2), pois, sob esse espaço de experiências, os fãs externalizam sua subjetividade por meio de práticas que visam a preservação e exaltação do cânone. Para isso, a forma-sujeito se evidencia em meio a postura de ressalvas ou mesmo crítica adotada pelos fãs como conduta adequada para audiência de GoT. Nesse sentido, ainda que busquem por diversão ao consumir o programa, o fazem sempre tomando como referência os livros, assim, tanto esses, quanto os mais extremistas, buscam ao acompanhar e apontar os desvios da apresentação, exaltar a narrativa original, seus valores bem os seus próprios.

Assim, os fãs resistem a incidência de GoT sobre o fandom, procurando sua subcultura, estruturada em torno dos livros, assumindo uma postura de cuidado e respeito ao cânone como espaço para aceitarem novos elementos ao seu universo fantástico. Condutas estas reguladas em meio as relações de poder provenientes do dispositivo **Crítica** (DP3) e sustentados pela incidência de saberes decorrentes das formações discursivas **GoT deve ser uma expressão fidedigna de ASoIaF** (FD3) e **GoT precisa respeitar ASoIaF** (FD4).

Em meio a essa relação entre saber e poder, as práticas desses fãs se revelam morais ao se evidenciarem como uma agencia moral ao se mostrarem realizado por um reconhecimento,

ainda que adverso, de sua íntima relação com a obra (AM3). Isso se evidencia ao longo dos dados em situações discursivas onde os fãs demonstram contrariedade a adaptação narrativa do programa e o seu distanciamento do cânone, como no exemplo apresentado pela figura 13.

Figura 13 – Exemplificando os agentes morais (2)¹⁷



Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php/?/topic/131071-poll-how-would-you-rate-episode-510/&page=12>, acesso em 24 fev. 2019.

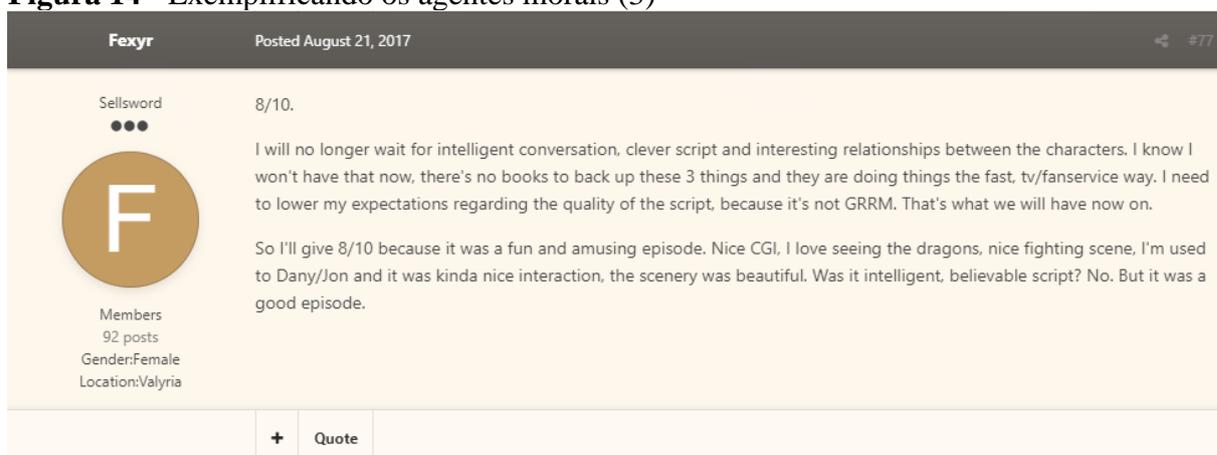
O exemplo se refere a uma intervenção durante debate sobre o último episódio da quinta temporada. Em sua fala, o participante apresenta uma postura depreciativa à série, enunciando a falta de qualidade do programa tanto em relação aos livros, como a outras apresentações televisivas e, com isso, enaltece os livros como narrativa singular e merecedora de seus elogios.

A partir de sua prática discursiva, notamos os valores do cânone (Se2) aparecem como base que norteiam suas condutas a medida em que avaliam criticamente o programa (Ms3), demonstrando um esforço para preservar desse cânone (Te3) a medida em que externalizam uma relação verdadeira com a obra para seus pares na comunidade (Ts3).

¹⁷ [obsessed]: Concordo completamente. É realmente chocante o quão ruim ficou. A 1ª temporada foi sublime ... a 4ª temporada foi terrivelmente ruim (exceto por Arya), mas a 5ª temporada afundou em profundezas inimagináveis. É como se eles simplesmente não se importassem, eles [os produtores] estão juntando tramas e buracos [de enredo] com fita adesiva e goma de mascar e cada vez que eles entram em um buraco, abrem uma dúzia a mais. E eles estão forçando personagens [da série] a ficarem completamente fora do personagem [dos livros] em cada episódio. Esqueça se isso corresponde a saga - ele deve ser comparado a outros programas da HBO e da AMC - e ele falha catastróficamente por essa métrica.

Por outro lado, a forma-sujeito, assim como a anterior, também se estende deste exemplo mais extremo à uma área mais cinzenta, em sobreposição a forma-sujeito anterior. Assim, em outras situações discursivas ela se expressa por meio de situações em que tais críticas ao programa são enunciadas de maneira mais moderada, como nos demonstra o exemplo da figura 14.

Figura 14 - Exemplificando os agentes morais (3)¹⁸



Fonte: <https://asoiaf.westeros.org/index.php?/topic/147841-poll-how-would-you-rate-episode-706/&page=4>, acesso em 24 fev. 2019.

A imagem reproduz conversa proferida durante debate sobre o penúltimo episódio da sétima temporada. Entre as críticas de outros participantes ao programa, aqui, o participante assume um tom de crítica moderado, argumento reconhecer a incapacidade dos produtores em sustentar uma adaptação com a qualidade aderente ao cânone, mas ainda assim, se esforçam e entregam um produto cultural divertido e que não denegre a saga. Diferentemente do exemplo apresentado a forma-sujeito anterior que compartilha de semelhante incidência de relações, aqui o posicionamento do fã indica uma maior tendência a crítica à série, valorizando o cânone (Se1),

¹⁸ [Foxyr]: Não vou mais esperar por conversas inteligentes, roteiro inteligente e relações interessantes entre os personagens. Eu sei que não vou ter isso agora, não há livros para fazer backup dessas 3 coisas e eles estão fazendo as coisas da maneira rápida, [orientada para a] TV/serviço dos fãs. Eu preciso diminuir minhas expectativas em relação à qualidade do script, porque não é GRRM. É o que teremos agora. Então eu vou dar 8/10 porque foi um episódio divertido. Bom CGI, eu adoro ver os dragões, boa cena de luta, estou me acostumando com Dany/Jon e foi meio que uma interação legal, o cenário era lindo. Foi roteiro inteligente e crível? Não. Mas foi um bom episódio.

ainda que assuma a possibilidade de consumo também como recurso de uma agencia ética do fã. Com isso, demonstra tal sujeição buscando uma conciliação entre as duas perspectivas (Ms2) e demonstrando a intensão de contribuir com a socialização da experiencia do fandom (Ts2) a medida em que legitima essa possibilidade e respeito às diferentes posições assumidas pelos companheiros de comunidade (Te2).

8.3. Duas éticas do consumo

A partir das características evidenciadas sobre as duas formas-sujeito e suas relações com as incidentais relações de poder e saber, efeito de uma episteme e dois dispositivos distintos, desvelamos ao final, a emergência de duas éticas que mais ou menos servem como norte para orientar as condutas dos fãs de ASoIaF em relação a GoT.

À primeira ética, demos o nome **Diversão** por estabelecer como princípio, a busca por momentos de hedonismo. Dessa forma, a resistências dos fãs em meio a um dispositivo que naturaliza o entretenimento como prática social, corresponde a uma busca moral por manifestação da saga como meios para fruição desse tipo de experiencia. Com isso, tais fã exercitam sua fanidade ao consumirem e apoiarem deliberadamente o programa por assumi-lo como uma forma de expressão desse universo fantástico.

Intitulamos a segunda ética como **Realização** uma vez que ela estabelece como norma, o apreço ao cânone. Assim, sob essa arena de lutas, os fãs se sujeitam moralmente para si e para os outros ao se mostrarem fieis ao cânone, transformando seus princípios em tradições e procurando preservá-los a medida em que atuam como validadores de outras formas de expressão que procura se alinhar a esses valores. Assim, tais fãs resistem a série não a rejeitando, mas sim, a consumindo de forma crítica, como recurso para enaltecer os livros e demonstrar a profundidade com a qual se relaciona com o cânone, sendo, portanto, um grande conhecedor de seus valores.

Novamente temos dois espaços de relações entre saber e distintos entre si, em alguma medida até opostas, mas não dicotômicas, uma vez que suas estruturas se sobrepõem, bem como compartilham de elementos mesmos. Dessa forma, tais diferenças nos parecem se aproximar quando percebemos que enquanto a forma-sujeito **Curtidores** emerge em meio às práticas hedônicas por meio da série, mas reconhecendo que este não substitui nem complementa o papel central dos livros, a outra forma-sujeito, **Guardiões** é demarcada pela busca de prazer, consumindo a série com uma postura de comprometimento e dever em preservar e multiplicar a base que sustenta o fandom.

8.4. Apontamentos conclusivos

Ao buscarmos neste último esforço metodológico compreender como a resistência dos fãs produz suas subjetividades, encontramos uma pluralidade de práticas que lhes parecem moralmente adequadas e que se arranjam, em função de suas características, em duas formas de caracterização de suas subjetividades a partir de sua agencia, ou seja, de um governo de si. Ambas, emergem em meio a incidência de diferentes saberes e relações de poder, estabelecendo dois caminhos de valores éticos. O primeiro inspira uma forma moral de sujeição estabelecida pelo desejo e busca de diversão, desde que alinhada à saga e, portanto, resistindo a um consumo aleatório, ou mesmo incorporando tais objetos ao cânone de seu fandom. O segundo evoca que a agencia destes fãs assume um caráter moral ao resistir ao se policiarem e buscarem como meio de continuidade de suas experiências no fandom, uma fruição dedicada a preservação dos valores canônicos. Assim, o consumo da série é entendido como uma responsabilidade em vigiar e preservar o cânone.

O resultado ilustra a teoria foucaultiana e nos mostra os valores éticos surgem em meio as relações de poder e saber, cerceando o espaço de liberdade à agencia dos indivíduos. Ainda assim, vamos como tais espaços não produzem identidades estáticas e demarcada em função de

alteridades sociais, mas sim, um conjunto de possibilidades que demarcam a subjetividade a partir de suas próprias diferenças.

Isso nos permite repensar a noção de fã, ou pelo menos trazer uma outra perspectiva a uma noção aparentemente já consolidada. Ao apresentarmos duas formas de se entender os fãs de ASoIaF, apresentamos formas de fãs que escapam de um conceito sempre determinista que os associam ao consumo e a postura política e engajada (FUSCHILLO, 2017; DUFFETT, 2013; JENKINS, 2009; HILLS, 2002; KOZINETS, 2001), e demonstrando que a subjetividade de um fã pode se manifestar de diferentes formas, mas sempre relacionadas a uma postura que estes entendem ser éticas, bem como morais, uma vez que se estabelecem como valores que preservam regras coletivas, mas permitem, também, alcançarem seus interesses.

Esse entendimento nos parece se encaixar às perspectivas mais emergentes da CCT (*vide* FITCHETT, *et al.*, 2014; THOMPSON, *et al.*, 2013; MOISANDER, *et al.*, 2009), somando a outros trabalhos que se debruçam sobre questões referentes a subjetividade (*vide* FYRBERG-YNGFALK, *et al.*, 2014; DUFFY, 2014; CRONIN, *et al.*, 2014; DUFFY, 2012; MIKKONEN, *et al.*, 2011; DELHAYE, 2006), trazendo como contribuição, esse possibilidade plural e não dicotômica de si identificar como subjetividades são produzidas, mas também, o caminho metodológico percorrido. A esse respeito, defendemos, assim como na sessão anterior, a relevância do método genealógico como estratégia de pesquisa, como caminho adequado as questões do sujeito, mas também por nos propiciar outras possibilidades às noções de resistência e ética, temas profícuos para pesquisas alinhadas a cultura de consumo.

Por outro lado, reconhecemos que a limitação a um fandom, decorrente de escolhas e objetivos mais amplos e que novos estudos dedicados a outras comunidades de fãs da saga, ou mesmo da série poderiam revelar outras formas de experiência, e, portanto, espaços de lutas, saberes, relações de poder e a constituição de éticas diferentes, nos apresentando outras formas de entendermos como os fãs de ASoIaF sustentam suas subjetividades frente a incidência de

GoT. Ainda assim, a limitação não diminui a contribuição teórica a qual chegamos com esse estudo.

9

Conclusões da tese

Esse estudo parte da proposição inicial de que os fãs da saga literária *As crônicas de Gelo e Fogo* compreendem uma subcultura de consumo organizada e atuante que recentemente se depara com a incidência da série *Game of Thrones* e seus efeitos. Sendo o programa um fenômeno global da indústria do entretenimento, assumimos que esse sucesso poderia em alguma medida modificar o modo como essa comunidade de fãs sustentasse sua cultura e suas práticas, tal como se pode acreditar que a série trouxe mudanças a diferentes áreas de atuação do mercado. Assim, buscamos compreender como esses fãs de ASoIaF resistem aos efeitos de GoT em seu fandom.

O resultado de nossas análises desvela que os fãs de ASoIaF resistem aos efeitos de GOT a medida em que encontram possibilidades de consumir e se apropriar do programa como recurso para as suas experiências, dentro de uma possibilidade moral de conduta, encontrando em meio a um conjunto de possibilidades de práticas, àquelas que se enquadram em saberes que sustentam e preservam suas subjetividades de fãs da saga. Aqui, evidenciamos mais precisamente, duas formas de sujeição: a primeira procura ampliar suas experiências, mantendo a centralidade dos livros como cânone de sua comunidade, mas adotando o programa como uma oportunidade para outros fins, o que inclui sobretudo a diversão, mas que também evidencia o vínculo à saga ao reconhecer o alinhamento do programa ao universo fantástico. A segunda, por sua vez, nos revela uma postura distinta, onde o vínculo com o cânone se apresenta como aspecto central de suas formas de expressão. Com isso, o consumo da série se apresenta

como uma atividade formal de avaliação e crítica, uma forma de controle e preservação ao cânone, bem um meio para se externalizar sua subjetividade.

Com isso, ilustramos o argumento de Foucault de que a subjetividade compreende o resultado da experiência dos indivíduos, uma relação entre saberes, relações de poder e um governo de si. A subjetividade, portanto, é constituída dentro de um espaço de agência dos indivíduos, como forma de alcançar seus desejos, dentro que entendem como adequados, bem como dentro de um conjunto de práticas que pareçam adequadas, ou seja, as subjetividades são resultados momentâneos, sempre em uma dinâmica de relações e cerceados pela incidência da cultura e dos efeitos dos dispositivos de poder. Em meio a uma episteme que permite a existência de diferentes saberes (ainda que conectados entre si) e uma estrutura social que produz dois dispositivos, encontramos uma pluralidade na forma de entendermos como as subjetividades dos fãs de ASoIaF se estabelece.

Tal resultado nos leva a reflexões e proposições que podem contribuir com a comunidade da CCT, sobretudo às questões alinhadas a problemáticas levantadas dentro do escopo da cultura como rede distribuída, evocando temas relativos às tensões entre práticas sociais e estruturas dinâmicas. Nesse sentido, estudos tem avaliado como tensões decorrentes de formas globais de consumo incidem sobre arranjos locais. A esse respeito, inserimos ao debate, a questão da ética, ainda pouco explorada e normalmente, apresentada de forma secundária dentro desses trabalhos (*vide* DENEGRI-KNOTT, *et al.*, 2018; DUFFY, 2014; KARABABA; GER, 2011). Também escapamos de uma ideia de ética como um conjunto de valores e regras de conduta institucionalizadas e existentes a priori (*vide* KOTLER; KELLER, 2012) adotado por perspectivas de marketing mais dominantes, trazendo a perspectiva foucaultiana, que argumento que a ética é também resultado das dinâmicas entre saberes e poderes e moldam as práticas de subjetivação, possibilitando novos olhares para a compreensão

de uma agencia dos consumidores em meio às suas formas de resistência ao mercado e a cultura de consumo, de forma, muitas vezes plural.

Da mesma forma, percebemos como a adoção da perspectiva foucaultiana (não apenas em termos de teoria, mas em sua associação com os métodos elaborados por Foucault) pode nos proporcionar nos olhares para o modo como dispositivos de poder se constituem em meio a cultura de consumo e as práticas de mercado, resultando em um ou mais espaços de dinâmicas que objetivam os consumidores, diferentemente de parte dos estudos que assumem o mercado como um grande dispositivo regulador de subjetividade (*vide*, DENEGRI-KNOTT, et al., 2018; ZJAC, 2015; BECKETT, 2012). Sob essa perspectiva, entendemos que é possível um aprofundamento ao debate a consolidação de um corpo teórico, uma vez que podemos entender e discutir sobre as nuncias que permitem uma pluralidade de posturas, condutas, saberes, proporcionando uma pluralidade de subjetividades aparentemente pautas pelos mesmos elementos, como a questão do gênero, da orientação sexual ou mesmo por estilos de vida.

Fechando esse bloco de proposições temáticas, cabe nos instigar o debate sobre a questão do saber e das verdades como centro da cultura como rede distribuída, uma vez que estudos em CCT se apoiam, mesmo sob diferentes perspectivas e correntes teóricas, no entendimento de que a realidade é uma construção narrativa, regulando a vida social e as subjetividades de forma histórica e contingente (*vide* BOKEK-COHEN, 2016; MIKKONEN, et al., 2011; GODFREY; LILLEY, 2009). Acreditamos, portanto, que estudos como esse, podem nos ajudar a entender como os saberes se constituem e sustentam certas práticas sociais em meio a tensões e reorganizações dos arranjos sociais, proporcionando analisarmos como aquilo que sabemos se constitui e como nos influencia em nossas condutas, questão ainda pouco explorada dentro da comunidade (*vide*, CANNIFORD; KARABABA, 2013; GODFREY; LILLEY, 2009).

Ainda que essa tese traga significativas contribuições e proposições para a academia e para o campo da CCT, reconhecemos nossas limitações, decorrentes do escopo de nossa própria

intensão de investigação. Nos concentramos na observação e análise das relações e interações empreendidas em um único fandom. Acreditamos que outros estudos a partir de diferentes comunidades de fãs vinculados a ASoIaF ou a GoT, ou mesmo a outros produtos e movimentos de consumo poderiam revelar como diferentes epistemes e dispositivos emergem e se consolidam, regulando formas de subjetivação até mesmo em meio ao que poderíamos ter como posições mesmas de sujeito, provocando um desenvolvimento sobre a questão das subjetividades e suas singularidades em si mesmas, desconsiderando assim a necessidade de produção de dicotomias e possibilitando uma reflexão social que talvez nos permita pensar em dialéticas de sustentam a igualdade e equidade entre as diferenças sociais.

Por fim, ao vislumbrarmos a importância das práticas de prosumo dos fãs como forma de externalização de suas subjetividades, reforçamos um esforço acadêmico que legitima e confere voz a essa identidade política, defendendo, como isso a importância sobre à compreensão e aceitação das diferenças, e formas de constituição das identidades. Isso permite que tenhamos um olhar para o debate de políticas públicas sobre identidades que não marginalize nem desconsidere, como ocorre aos fãs, a importância das práticas sociais como forma de demarcação de suas identidades, não sendo reconhecidos apenas pelo mercado, por sua dimensão econômica (LEÃO; MOURA, 2018). Da mesma forma, esperamos poder desenvolver um olhar mais sensível e empático a outras formas de subjetivação dos indivíduos, reconhecendo as possibilidades e pluralidades possíveis em uma cultura de consumo contemporânea que também se estende a outros espaços de experiência social. Que esse nosso olhar como pesquisador provoque o desenvolvimento de novos olhares como indivíduos coletivos, para uma evolução constantemente mais humana e adequada a todos.

Referências

- AHUVIA, A.; IZBERK-BILGIN, E. Limits of the McDonaldization thesis: eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 4, p. 361-384, 2011.
- ALMEIDA, D. Game of Thrones custa US\$ 10 milhões por episódio; veja os números da série. **Site**. Observatório do Cinema. Publicado em 24 abr. 2016. Disponível em: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2016/04/game-of-thrones-custa-us-10-milhoes-por-episodio-veja-os-numeros-da-serie>. Acessado em: 06 out. 2017.
- AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia**, v. 29, n. 1, p. 141-154, 2015.
- ANAZ, S. A. L. Construindo séries de TV complexas: a concepção diegética de Westworld. **Famecos**, v. 25, n. 2, p. 1-17, 2018.
- ANTONIO, R. Is prosumer capitalism on the rise? **The Sociological Quarterly**, v. 3, p. 472-483, 2015.
- ANTORINI, Y. M.; MUÑIZ JR, A. M.; ASKILDSEN, T. Collaborating with customer communities: Lessons from the LEGO Group. **MIT Sloan Management Review**, v. 53, n. 3, p. 73, 2012.
- ANTUNES, A. “Game of Thrones” em números no dia do lançamento da nova temporada. **Site**. Glamurama, publicado em 24 abr. 2016. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/game-of-thrones-em-numeros-no-dia-do-lancamento-da-nova-temporada/>. Acessado em: 06 out. 2017.

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.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 1-21, 2015.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Consumer Culture Theory**, v. 11, n. 1, p. 3-22, 2007.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404. 2011.

AZEVEDO, S. D. R. Formação discursiva e discurso em Michel Foucault. **Filogênese**, v. 6, n. 2, p. 148-162, 2013.

BARDHI, F.; OSTBERG, J.; BENGTSSON, A. Negotiating cultural boundaries: food, travel and consumer identities. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 2, p. 133-157, 2010.

BARRATT, E. The later Foucault in organization and management studies. **Human Relations**, v. 61, n. 4, p. 515-537, 2008.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010 p. 39-63.

BECKETT, A. Governing the consumer: technologies of consumption, **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2012.

BEER, D.; BURROWS, R. Consumption, presumption and participatory web cultures: An introduction. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 3-12, 2010.

BEER, D.; BURROWS, R. Sociology and, of and in Web 2.0: some initial considerations. **Sociological Research Online**, v. 12, n. 5, p. 17, 2007.

- BELK, R. YouTube on the couch: psychoanalytic challenges in a digital age. **Marketing Theory**, v. 15, n. 1, p. 21-24, 2015.
- BHATTACHARJEE, A.; BERGER, J.; MENON, G. When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 2, p. 294-309, 2014.
- BOKEK-COHEN, Y. How are marketing strategies of genetic material used as a mechanism for biopolitical governmentality? **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 6, p. 534-554, 2016.
- BOOTH, P. Augmenting fan/academic dialogue: new directions in fan research. **The Journal of Fandom Studies**, v. 1, n. 2, p. 119-137, 2013.
- BOOTH, P. J. Framing alterity: Reclaiming fandom's marginality. **Transformative Works and Cultures**, v. 28, 2018.
- BOOTH, P.; KELLY, P. The changing faces of Doctor Who fandom: new fans, new technologies, old practices? **Participations**, v. 10, n. 1, 2013.
- BRADSHAW, A.; HOLBROOK, M. B. Must we have Muzak wherever we go? a critical consideration of the consumer culture. **Consumption, Markets and Culture**, v. 11, n. 1, p. 25-43, 2008.
- BRETT, T. Autechre and electronic music fandom: performing knowledge online through techno-geek discourses. **Popular Music and Society**, v. 38, n. 1, p. 7-24, 2015.
- BRYCE, D.; MACLAREN, A. C.; O'GORMAN, K. D. Historicising consumption: orientalist expectations of the Middle East, **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 1, p. 45-64, 2013.
- BURLAMAQUE, F. V.; BARTH, P. A. Experiências literárias com sagas fantásticas: as crônicas de gelo e fogo e a criação de um novo universo. **Revista Brasileira de Literatura Comparada**, v. 18, n. 29, p. 1-25, 2017.

BÜSCHER, B.; IGOE, J. 'Prosuming' conservation? Web 2.0, nature and the intensification of value-producing labour in late capitalismo. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 283-305, 2013.

CAMARGO, T. I.; LEÃO, A. L. M. S. E aí, curtiu? difusão do adultério mercantilizado pela mídia. **Revista de Administração IMED**, v. 8, n. 1, p. 26-50, 2018.

CAMPBELL, C. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 1, p. 23-42, 2005.

CANNIFORD, R.; KARABABA, E. Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer, **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 119-144, 2013.

CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault**: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CLAPTON, W.; SHEPHERD, L. J. Lessons from Westeros: gender and power in Game of Thrones. **Politics**, v. 37, n. 1, p. 5-18, 2017.

COLL, S. Consumption as biopower: Governing bodies with loyalty cards. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 201-220, 2013.

COLLINS, S. Digital fair: Prosumption and the fair use defence. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 37-55, 2010.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. A vontade de potência do prossumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 161-193, 2019.

COUTO, P. R. D.; OLIVEIRA, L. A. Quando se joga o Jogo dos Tronos, você vence ou morre: representações sociais e disputas pelo poder em Game of Thrones. **Revista Mediação**, v. 17, n. 20, p. 45-60, 2015.

COUTO, P. R. D.; RIBEIRO, J. L. As máscaras de Jon Snow: diferentes identidades do personagem da série Game of Thrones. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 3, n. 3, p. 355-375, 2013.

COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies, **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149-168, 2012.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 231-241, 2011.

COVA, B.; PACE, S.; SKÅLÉN, P. Brand volunteering: value co-creation with unpaid consumers. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 465-485, 2015.

COVA, B.; WHITE, T. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 256-270, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3ª ed., Porto Alegre, Artmed: 2010.

CRISTOFARI, C.; GUITTON, M. J. Aca-fans and fan communities: an operative framework. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 713 - 731, 2017.

CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M.; DELANEY, M. Deconstructing consumer discipline: how self-management is experienced in the marketplace. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 11/12, p. 1902-1922, 2015.

CRONIN, J.; HOPKINSON, G. Bodysnatching in the marketplace: market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. **Marketing Theory**, v. 18, n. 3, p. 269-286, 2018.

CRONIN, J.; M., BRENNAN, M.; MCCARTHY, S. The bigger society: considering lived consumption experiences in managing social change around obesity. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 9/10, p. 1558-1578, 2014.

CUMMINGS, S. Resurfacing an aesthetics of existence as an alternative to business ethics. In: LINSTEAD, S.; HÖPFL, H. J. (Eds.). **The aesthetics of organization**. New York: Sage, 2000. p. 212-227.

DARMODY, A.; YUKSEL, M.; VENKATRAMAN, M. The work of mapping and the mapping of work: prosumer roles in crowdsourced maps. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 13-14, p. 1093-1119, 2017.

DEAN, T. Sex and the aesthetics of existence. **PMLA**, v. 125, n. 2, p. 387-392, 2010.

DELHAYE, C. The development of consumption culture and the individualization of female identity: fashion discourse in the Netherlands 1880-1920. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 1, p. 87-115, 2006.

DELMAR, J. L.; BOURDAA, M. Case study of french and spanish fan reception of Game of Thrones. **Transformative Works and Cultures**, v. 19, 2015.

DENEGRI-KNOTT, J.; NIXON, E.; ABRAHAM, K. Politicising the study of sustainable living practices. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 6, p. 554-573, 2018.

DENEGRI-KNOTT, J.; TADAJEWSKI, M. Sanctioning value: the legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 219-240, 2017.

DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D. Tracking prosumption work on eBay: reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 439-458, 2012.

DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D.; SCHROEDER, J. E. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 950-971, 2006.

DENISON, R. Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy. **International Journal of Cultural Studies**, v. 14, n. 5, p. 449-466, 2011.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **The Sage handbook of qualitative research**. 4ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

DEUZE, M. Convergence culture in the creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 2, p. 243-263, 2007.

DUARTE, A. Heidegger e Foucault, críticos da modernidade: humanismo, técnica e biopolítica. **Trans/Form/Ação**, v. 29, n. 2, p. 95-114, 2006.

DUFFETT, M. **Understanding fandom**: an introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

DUFFY, D. Situating men within local terrain: a sociological perspective on consumption practices. **Consumer Culture Theory**, v. 16, n. 1, p. 81-97, 2014.

DUFFY, D. Traversing the matriarch's domain: how young men negotiate the feminized space of fashion consumption and self-presentation. **Research in Consumer Behavior**, v. 14, n.1, p. 69-87, 2012.

DUJARIER, M. A. The three sociological types of consumer work. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 555-571, 2016.

DUJARIER, M. The activity of the consumer: strengthening, transforming, or contesting capitalism? **The Sociological Quarterly**, v. 3, p. 460–471, 2015

ECO, U. **Como se faz uma tese**. 12ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

EVANS, A.; STASI, M. Desperately seeking methods: new directions in fan studies research. **Participations**, v. 11, n. 2, p. 4-23, 2014.

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

- FERNANDEZ, K. V.; BRITAIN, A. J.; BENNETT, S. D. “Doing the duck”: negotiating the resistant-consumer identity. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1779-1788, 2011.
- FERREIRA, E. Videogames, paratextos e narrativas (trans) midiáticas. **Lumina**, v. 10, n. 2, P. 1-16, 2016.
- FERREIRA, V. S. Aesthetics of youth scenes from arts of resistance to arts of existence. **Young**, v. 24, n. 1, p. 66-81, 2016.
- FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 495-506, 2014.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, M. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: MOTTA, M. B (Org.). **Ditos & escritos**, v. 5: ética, sexualidade, política. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a, p. 264-287.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 21ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. 10ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016a.
- FOUCAULT, M. **Do governo dos vivos**: curso do Collège de France (1979-1980), São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**: curso do Collège de France (1975-1976), 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.
- FOUCAULT, M. **Hermenêutica do sujeito**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade, v. 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade, v. 2:** o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984a.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade, v. 3:** o cuidado de si. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984b.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault:** uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p.273-295, 2010c.

FOUCAULT, M. Sexualidade e poder. In: MOTTA, M. B (Org.). **Ditos & escritos**, v. 5: ética, sexualidade, política. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010d, p. 56-76.

FOUCAULT, M. **Subjetividade e verdade:** curso no Collège de France (1980-1981). São Paulo: Martins Fontes, 2016b.

FOUCAULT, M. Uma estética da existência. In: MOTTA, M. B (Org.). **Ditos & escritos**, v. 5: ética, sexualidade, política. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010e, p. 288-293.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir.** Petrópolis: Vozes, 2008.

FRIEDRICH, F. F. O vanguardismo cinematográfico transposto nas séries de televisão: um breve estudo de caso do canal HBO e da série True Detective. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [S.l.], p. 267-288, 2016.

FUSCHILLO, G. Beyond the market: the societal influence of fandoms. **Consumer Culture Theory**, v. 18, n. 1, p. 169-192, 2017.

FYRBERG-YNGFALK, A.; COVA, B.; PACE, S.; SKÅLÉN, P. Control and power in online consumer tribes: the role of confessions. **Consumer Culture Theory**, v. 15, n. 1, p. 325-350, 2014.

GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688-1701, 2011.

- GEORGE, S. Watching Game of Thrones in India: notes on programme culture, television and YouTube. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, v. 9, n. 3, p. 275-288, 2018.
- GIBBONS, T.; DIXON, K. Surf's up!: a call to take english soccer fan interactions on the internet more seriously. *Soccer & Society*, v. 11, n. 5, p. 599-613, 2010.
- GIESLER, M. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 6, p. 739-753, 2008.
- GODFREY, R.; LILLEY, S. Visual consumption, collective memory and the representation of war, *Consumption Markets & Culture*, v. 12, n. 4, p. 275-300, 2009.
- GOULDING, C.; SAREN, M. Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival, *Consumption Markets & Culture*, v. 12, n. 1, p. 27-46, 2009.
- GRIMES, S. M. Playing by the market rules: promotional priorities and commercialization in children's virtual worlds. *Journal of Consumer Culture*, v. 15, n. 1, p. 110-134, 2015.
- GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22(2), p. 15-46, 1997.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11^a ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- HANNA, P. A break from 'reality': an investigation into the 'experiments with subjectivity' on offer within the promotion of sustainable tourism in the UK. *Journal of Consumer Culture*, v. 13, n. 3, p. 366-386, 2013.
- HARDEY, M. Consuming professions: user-review websites and health services. *Journal of Consumer Culture*, v. 10, n. 1, p. 129-149, 2010.
- HEILBRUNN, B. Chaosmosis: french thought styles and the possible reactivation of Consumer Culture Theory. *Consumer Culture Theory*, v. 17, n. 1, p. 25-45, 2015.

- HESMONDHALGH, D. Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity, **Consumption Markets & Culture**, v. 11, n. 4, p. 329-343, 2008.
- HILLS, M. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.
- HILLS, M. Rebranding Doctor Who and reimagining Sherlock: qualitytelevision as makeover TV drama. **International Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 3, p. 317-331, 2015.
- HILLS, M. Torchwood's trans-transmedia: media tie-ins and brand fanagement. **Participations**, v. 9, n. 2, p. 409-428, 2012.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.
- HONG, S. Skating dialectics and flipping genealogy. **Research in Consumer Behavior**, v. 13, n. 1, p. 163-184, 2011.
- HUNTER, K. M. B. Shopaholic stories: tales of therapeutic addiction, governance, and political economy. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 4, p. 497-519, 2018.
- JENKINS, H. **A Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. **Invasores do Texto**: fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.
- JENKINS, H. Star Trek rerun, reread, rewritten: fan writing as textual poaching. **Critical Studies in Media Communication**, v. 5, n. 2, p. 85-107, 1988.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.
- JOHNSON, G. D.; THOMAS, K. D.; GRIER, S. A. When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion, **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 6, p. 497-522, 2017.
- JUNG, S. K-pop, indonesian fandom, and social media. **Transformative Works and Cultures**, v. 8, 2011.

KARABABA, E.; GER, G. Early modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject, **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.

KELLE, U. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 393-415.

KINGSTON, M. Subversive friendships: Foucault on homosexuality and social experimentation. **Foucault Studies**, v. 5, n. 7, p. 7-17, 2009.

KLIKAUER, T. Critical management studies and critical theory: a review. **Capital & Class**, v. 39, n. 2, p. 197–220, 2015.

KOTLER, P. The prosumer movement: a new challenge for marketers. **Advances in Consumer**, v. 13, n. 1, p. 510-513, 1986.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14ª edição, São Paulo: Pearson, 2012.

KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. (ed.) **Handbook of qualitative research methods in marketing**, Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. 2006, p.129-142.

KOZINETS, R. 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.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

KOZINETS, R.; PATTERSON, A.; ASHMAN, R. Networks of desire: how technology increases our passion to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 659-682, 2017.

LANGELY, P. Equipping entrepreneurs: consuming credit and credit scores. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 5, p. 448-467, 2014.

LANIER JR, C. D.; RADER, C. S. Consumption experience: an expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 487-508, 2015.

LANIER JR, C. D.; RADER, C. S. Deconstructing symbolic consumption: exploring the anti-synthetic space between meaning and meaninglessness. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 3, p. 215-244, 2017.

LANIER JR, C. D.; RADER, C. S.; FOWLER III, A. R. Ambiguity and fandom: the (meaningless) consumption and production of popular culture. **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 275-293, 2015.

LANIER, C. D.; SCHAU, H. J. Culture and co-creation: exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. **Consumer Culture Theory**, v. 11, n. 1, p. 321-342, 2007.

LARAN, J.; DALTON, A. N.; ANDRADE, E. B. The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 999-1014, 2010.

LAUGHEY, D. User authority through mediated interaction: a case of eBay-in-use. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 105-128, 2010.

LEÃO, A. L. M. S.; COSTA, F. Z N. Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.

LEÃO, A. L. M. S. **Notas de aula**, 2017.

LEÃO, A. L. M. S.; FERREIRA, B. R. T.; CAMARGO, T. I.; MOURA, B. M.; FRANCO, S. M. Futebol para quê? Arenas da copa como uma estética pós-desenvolventista. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 7, n. 1, p. 104-127, 2018.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2011.

LEÃO, A. L. M. S.; MOURA, B. M. Temos que pegar todos! Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon GO no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 895-913, 2018.

LEVY, S. J. Roots and development of Consumer Culture Theory. **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 47-60, 2015.

LINDBERG, F.; MOSSBERG, L. Competing orders of worth in extraordinary consumption community. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 2, p. 109-130, 2019.

LOWRY, B. Game of Thrones: Westeros, a mythical land of seven kingdoms where dragons once lived is full of plotting, intrigue and fractious families on all sides, resonating beyond fans of George R.R. Martin's novels. **Site**. Variety, publicado em 10 abr. 2011. Disponível em: <http://variety.com/2011/tv/reviews/game-of-thrones-1117944992/>. Acessado em: 06 out. 2017.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MACNEILL, K. Torrenting Game of Thrones: so wrong and yet so right. **Convergence**, v. 23, n. 5, p. 545-562, 2017.

MAGLADRY, M. Eat your favourite TV show: politics and play in fan cooking. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, v. 32, n. 2, p. 111-120, 2018.

MARCEL, D. Game of Thrones: os números milionários da aclamada série da HBO. **Site**. Isto é Dinheiro, publicado em 03 dez 2016. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20150409/game-thrones-numeros-milionarios-aclamada-serie-hbo/249562>. Acessado em: 06 out. 2017.

MARTIN, D., SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855-870, 2014.

MIKKONEN, I.; BAJDE, D. Happy Festivus! Parody as playful consumer resistance. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 4, p. 311-337, 2013.

MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A. F. Cynical identity projects as consumer resistance: the Scrooge as a social critic? **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 1, p. 99-116, 2011.

MILKOREIT, M. Pop-cultural mobilization: deploying Game of Thrones to shift US climate change politics. **International Journal of Politics, Culture, and Society**, v. 32, n. 1, p. 61-82, 2019.

MOISANDER, J.; ERIKSSON, P. Corporate narratives of information society: making up the mobile consumer subject, **Consumption Markets & Culture**, v. 9, n. 4, p. 257-275, 2006.

MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VALTONEN, A. From CCT to CCC: building Consumer Culture Community. In: SHERRY, J.; FISCHER, E. (eds.). **Explorations in Consumer Culture Theory**. New York: Routledge, 2009, p.7-33.

MORDUE, T.; DENNIS, N. Performing jazz and the jazz constellation: movements, moments and connections. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 241-257, 2017.

MORREALE, J. From homemade to store bought: annoying orange and the professionalization of YouTube. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 113-128, 2014.

MOTTA, F. C. P.; ALCADIPANI, R. O pensamento de Michel Foucault na teoria das organizações. **RAUSP: Revista de Administração da USP**, v.39, n.2, p.117-128, 2004.

MOURALI, M. I.; YANG, Z. The dual role of power in resisting social influence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 539-554, 2013.

MUNGIOLI, M. C. P. François Jost: entre a intimidade e a maldade (comunicação, personagens e séries de televisão na atualidade). **Comunicação & Educação**, v. 23, n. 1, p. 140-148, 2018.

MUNGIOLI, M. C. P.; PELEGRINI, C. Narrativas complexas na ficção televisiva. **Revista Contracampo**, v. 26, n. 1, p. 21-37, 2013.

- MUNIZ JR, A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005.
- MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- MUNO, W. "Winter Is Coming?" Game of Thrones and realist thinking. In: **The Interplay Between Political Theory and Movies**. Springer, Cham, 2019. p. 135-149.
- MURRAY, S. Locating aesthetics: sexing the fat woman. **Social Semiotics**, v. 14, n. 3, p. 237-247, 2008.
- NEPOMUCENO, M. V.; ROHANI, M.; GRÉGOIRE, Y. Consumer resistance: from anti-consumption to revenge. In: EMILIEN, G.; WEITKUNAT, R.; LÜDICKE, F. (Eds.). **Consumer perception of product risks and benefits**. Springer International Publishing, 2017, p. 345-364.
- ODOU, P.; ROBERTS, G. H.; ROUX, D. Co-producing cyber protest: mesomobilization in the digital age. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 1, p. 42-64, 2018.
- ÖRNEBRING, H. Alternate reality gaming and convergence culture: the case of Alias. **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 4, p. 445-462, 2007.
- OTTERSON, J. 'Game of Thrones' season 7 finale draws record 16.5 million viewers. **Site**. Variety, publicado em: 28 ago. 2017. Disponível em: <http://variety.com/2017/tv/ratings/game-of-thrones-season-7-finale-ratings-2-1202540601/#article-comments>. Acessado em: 06 out. 2017.
- PAIVA JR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.
- PARMENTIER, M. A.; FISCHER, E. Things fall apart: the dynamics of brand audience dissipation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1228-1251, 2015.

- PARMETT, H. M. It's HBO: passionate engagement, TV branding, and tourism in the post broadcast era. **Communication and Critical/Cultural Studies**, v. 13, n. 1, p. 3-22, 2016.
- PEARSON, R. Fandom in the digital era. **Popular Communication**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.
- PENTINA, I.; AMOS, C. The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1768-1778, 2011.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: past, present and future. In: SUNDBO, J.; SØRENSEN, F. (Ed.). **Handbook on the experience economy**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2013, p. 21-44.
- PINHEIRO, C. M. P.; SANTUÁRIO, M. E.; DIAS, N. S. Remix como conteúdo jornalístico: um estudo sobre "Game of Thrones". **Comunicação & Sociedade**, v. 38, n. 1, p. 153-175, 2016.
- PLANELLS, A. J. Video games and the crowdfunding ideology: from the gamer-buyer to the prosumer-investor. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 620-638, 2017.
- PORTO, A. C. S.; GONÇALVES, F. Considerações sobre o culto à imagem em Game of Thrones: experiência estética e recepção. **Revista GEMInIS**, v. 4, n. 1, p. 159-175, 2013.
- PORTWOOD-STACER, L. Anti-consumption as tactical resistance: anarchists, subculture, and activist strategy. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 87-105, 2012.
- PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- RAPPAS, I. A. C. From Titanic to Game of Thrones: promoting Belfast as a global media capital. **Media, Culture & Society**, v. 0, n. 0, p. 0-00, 2019.
- REVEL, J. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.

- RITZER, G. Automating prosumption: the decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 3, p. 407-424, 2015.
- RITZER, G. Prosumption: evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 3-24, 2014.
- RITZER, G. The McDonaldization thesis: is expansion inevitable? **International Sociology**, v. 11, n. 3, p. 291-308, 1996.
- RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 379-398, 2012.
- RITZER, G.; JURGENSON, N. 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, E.; BARROS, C.; KARAM, K. Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites do consumo. **Alceu**. V.12, n. 24, pp. 31-77, 2012.
- ROUX, D. Revisiting (not so) commonplace ideas about the body: topia, utopia and heterotopia in the world of tattooing. **Consumer Culture Theory**, v.16, n. 1, p. 59-80, 2014.
- SANDVOSS, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, v. 28, n. 1, p. 8-41, 2013.
- SARIKAKIS, K.; KRUG, C.; RODRIGUEZ-AMAT, J. R. Defining authorship in user-generated content: copyright struggles in The Game of Thrones. **New Media & Society**, v. 19, n. 4, p. 542-559, 2017.
- SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: the hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

SEREGINA, A.; SCHOUTEN, J. W. Resolving identity ambiguity through transcending fandom. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 2, p. 107-130, 2017.

SEREGINA, A.; WEIJO, H. A. Play at any cost: how cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 139-159, 2017.

SHANKAR, A.; CHERRIER, H.; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a foucauldian interpretation. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1013-1030, 2006.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, v. 14, n. 27, p. 241-252, 2014.

SOUZA, K. A. C.; CÂMARA, N. S. As paixões e as formas de vida de Daenerys Targaryen em Game of Thrones. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 12, n. 2, p. 215-253, 2015.

SPANÒ, C. (2016). Audience engagement with multi-level fictional universes: the case of Game of Thrones and its italian fans. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v. 13, n. 1, p.625-655.

SREDL, K. C. Gendered market subjectivity: autonomy, privilege, and emotional subjectivity in normalizing post-socialist neoliberal ideology. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 6, p. 532-553, 2018.

STARKEY, K.; HATCHUEL, A. The long detour: foucault's history of desire and pleasure. **Organization**, v. 9, n. 4, p. 641-656, 2002.

TADAJEWSKI, M. Habit as a central concept in marketing. **Marketing Theory**, v. 19, n. 4, p. 447-466, 2019.

THIRY-CHERQUES, H. R. À moda de Foucault: um exame das estratégias arqueológica e genealógica de investigação. **Lua Nova**, n. 81, p. 215-248, 2010.

THOMPSON, C. J. The politics of consumer identity work. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. iii-vii, 2014.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 149–174, 2013.

TOLEDO, G. M. Perfurabilidade em seriados: espectadores como investigadores em Game of Thrones. **Lumina**, v. 10, n. 2, p. 1-13, 2016.

TULLOCH, J.; JENKINS, H. **Science fiction audiences: Watching doctor who and star trek**. London: Routledge, 1995.

VOASE, R. Individualism and the ‘new tourism’: a perspective on emulation, personal control and choice. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 5, p. 541-547, 2007.

WATSON, J. Fandom squared: Web 2.0 and fannish production. **Transformative Works and Cultures**, v. 5, 2010.

WATSON, M.; SHOVE, E. Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption, **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 69-89, 2008.

WAYS DORF, A.; REIJNDERS, S. The role of imagination in the film tourist experience: the case of Game of Thrones. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v. 14, n. 1, p.170-191, 2017.

WEISKOPF, R. Deconstructing "The Iron Cage": towards an aesthetic of folding, **Consumption Markets & Culture**, v. 5, n. 1, p. 79-96, 2002.

WHITE, M. What a mess: eBay’s narratives about personalization, heterosexuality, and disordered homes. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 80-104, 2010.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9ª ed. Petrópolis, Vozes, 2009.

YNGFALK, Carl. Bio-politicizing consumption: neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 3, p. 275-295, 2016.

YOUNG, H. Race in online fantasy fandom: whiteness on Westeros.org, **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, v. 28, n. 5, p. 737-747, 2014.

ZJAC, M. Social media, prosumption, and dispositives: new mechanisms of the construction of subjectivity. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 1, p. 28–47, 2015.

ZHANG, L. Fashioning the feminine self in “prosumer capitalism”: women's work and the transnational reselling of western luxury online. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 184-204, 2015.

ZUKIN, S.; LINDEMAN, S.; HURSON, L. The omnivore’s neighborhood? online restaurant reviews, race, and gentrification. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 459-479, 2017.

ZWICK, D. Defending the right lines of division: Ritzer’s prosumer capitalism in the age of commercial customer surveillance and big data. **The Sociological Quarterly**, v. 3, p. 484-498, 2015.

ZWICK, D.; BONSU, S.; DARMODY, A. Putting consumers to work: co-creation and new marketing governmentality. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 163-196, 2008.