A EXPRESSÕES DO “GIRL POWER” NA SÉRIE GAME OF THRONES

FERNANDA DE AGUIAR ZANOLA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DANIEL CARVALHO DE REZENDE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:
Agradecemos o apoio financeiro da Fapemig, Capes, Cnpq.

A EXPRESSÕES DO “GIRL POWER” NA SÉRIE GAME OF THRONES

1. Introdução

A cultura possui diferentes significados de acordo com o contexto que é empregado. Nesse estudo será considerada como o conjunto de valores, símbolos, atitudes e predisposições dos indivíduos, ou de um conjunto de atores sociais com características semelhantes, que a partir de seus domínios conseguem alterar, organizar e regular diversos aspectos do espaço social (HALL, 2006). Interligado a esta concepção, emerge a noção de consumo. Esse fator possibilita que os atores sociais sejam classificados por meio de suas posses, criando afiliação, distinção, viabiliza a formação de comunidades e a construção de identidades (HOLT, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Neste cenário, as preferências não são dadas, mas produzidas, e a reflexividade torna-se uma modalidade central de atividades dos consumidores (QUINTÃO, 2017). Desta maneira, torna-se impraticável entender as relações de consumo sem compreender os significados que estes atribuem às posses. Portanto, compreende-se o ato de consumir como uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (BELK, 1988). Essa relação é amparada devido as características pós-modernas que alteram os quadros de referência que proporcionam formas de identificação estáveis no mundo social (BELK, 1988; HALL, 2006; BELK, 2013).

Assim, diversas mudanças em arenas sociais foram deflagradas. Uma das ações pertencentes à pós-modernidade, diz respeito ao ressurgimento do movimento em prol da atuação ativa das mulheres com a intenção de aprimorar, envolver melhores condições, elementos, circunstâncias, fatores sociais, econômicos e, essencialmente, como um questionamento dos paradigmas políticos que governavam a ascensão feminina e à sua valorização perante a sociedade. A título de exemplo, as opressões, vivenciadas no contexto privado, tornaram-se uma inquietação pública, deixando de ser identificadas como meramente pessoais (COSTA, 2005; HALL, 2006).

Nessa circunstância, emerge-se o termo “girl power”, isto é, o foco na ascensão do poder feminino, valorizadas por condições sociais que foram alteradas e transformaram algumas normas coletivas solidificado pelas instituições (YAN, 2006; GARCIA, 2017). Ressalta-se que este conceito foi popularizado e passou a ser utilizado como slogan em novos contextos a partir da década de 1990, estimulado, em grande parte, pela cultura popular que presenciou a partir do movimento punk feminista underground *Riot Grrrl* e da ascensão do grupo pop *Spice Girls* da Grã-Bretanha a popularização de um novo chavão para conotar à popularidade das jovens estrelas que vêm competir com a supremacia masculina no cenário pop (DRISCOLL, 1999; GONICK, 2006)

A partir desses estímulos, o discurso do "poder feminino" foi reforçado, celebrando a autonomia, autodeterminação e uma “confrontação lúdica em relação as tradições consideradas sexistas ou repressivas” (KIRKLAND, 2010). Além disso, o “girl power” passou a ser compreendido como um símbolo representativo da autoconfiança feminina que incorpora discursos acerca da independência, afirmação de suas características fundamentais (tal como a sexualidade) e autopromoção das mulheres na sociedade contemporânea (DAVIES, 1999).

Assim, novos espaços simbólicos surgem e tornam-se capazes de validar e legitimar as representações adotadas pelos consumidores. Portanto, acredita-se que os bens consumidos adquirem a aptidão de simbolizar aspectos da sua identidade, do ambiente em que atua e dos grupos sociais com o qual convive (LUTHAR; KROPIVNIK, 2011). As séries televisivas, analisadas como um ascendente campo cultural que desafia as formas passivas de consumo associadas à sociedade de massa, oferecem meio para fomentar a visibilidade de seus consumidores, formando um novo espelho social, que reproduz os modos de vida e as formas de pensar, representar e imaginar a sociedade atual. Isso permite que sejam atribuídos

significados às práticas culturais, muitas vezes, multifacetadas, que motivam experiências transformadoras no âmago dos indivíduos, reforçando narrativas identitárias, projetos e experiências compartilhadas, baseados em significados advindos das práticas subculturais (ULUSOY, 2016).

Neste universo, surgem os fãs que interagem com outros atores sociais, formando grupos que partilham de interesses semelhantes e são capazes de criar uma cultura específica, as chamadas subculturas. Ser fã de algo ou alguém altera as narrativas da vida, forma novas experiências de consumo, reforça laços sociais afetivos, intensifica a busca por status, define limites de suas interpretações compartilhadas da realidade social e fomenta o acúmulo de capital cultural derivado do conhecimento da subcultura que apreciam (KOZINETS, 1997; RICHARDSON, TURLEY, 2007; LEE, 2008; HARRINGTON, 2011).

No que diz respeito ao mercado de séries televisivas, *Game of Thrones* (GoT) lançada em 2011, mostra famílias poderosas disputando o controle dos Sete Reinos de *Westeros* e o Trono de Ferro. Ressalta-se que, a partir da sua estreia, se tornou uma das que possui maior audiência e altos índices de faturamento, além de ser considerada uma das tramas mais intrigantes e populares dos Estados Unidos. O seu sucesso é comprovado a partir das estatísticas que demonstram o vasto número de fãs que a acompanham e o seu faturamento que a cada temporada arrecada novos milhões. Além disso, possui uma das melhores notas entre os telespectadores para séries e, ao todo, faturou 38 Emmys, mais do que qualquer outra série de televisão (EGNER, 2018).

Portanto, acredita-se que a série televisiva *Game of Thrones* auxilia na construção da identidade de seus fãs, uma vez que, estes podem se envolver com o enredo da série, seus personagens, os atores que dão vida aos personagens, com o autor dos livros e com os valores transmitidos pelo programa televisivo. Com base nessa premissa, busca-se por responder a seguinte questão: quais características presentes na série *Game of Thrones* e nos projetos de identidade dos fãs participantes do estudo se relacionam às características empoderamento feminino?

Desse modo, tem-se como objetivos: (i) conhecer os aspectos da série (ii) e dos projetos de identidade dos participantes da pesquisa que se relacionam às questões do empoderamento feminino observados na série *Game of Thrones*. Com base no exposto, os resultados alcançados serão interpretados à luz de estudos culturais do consumo, que serão discutidos no primeiro item do referencial teórico.

2. Fundamentação Teórica

Este tópico engloba os conceitos básicos, sendo eles: as relações entre consumo e cultura, a identidade e a interação desses conceitos com a compreensão sobre consumo e gênero.

2.1 Articulação entre cultura e consumo

O ato de adquirir um bem ou serviço, em muitas situações, é interpretado apenas como meio para sanar necessidades utilitárias. Isto ocorre, pois, a compra de um item e os significados adicionados a ele, não terminam com a aquisição do bem. Ao contrário, adquirir e atribuir significado a ele determinado produto funciona como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O aspecto que viabiliza essa compreensão é a cultura. Incorporado ao comportamento do consumidor é interpretada como a lente pelo qual os indivíduos compreendem a sua realidade e determinam como o mundo é visto (MCCRACKEN, 1986). Portanto, o consumo cultural explora os diversos significados implícitos e explícitos encontrados nas situações de consumo, que existem nas conjunturas sócio históricas. Dessa forma, essa corrente teórica traz o lembrete que o consumo é historicamente moldado, emergindo de estruturas ideológicas dos mercados altamente dinâmicos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ademais, essa perspectiva

é capaz de influenciar transformações em âmbitos culturais, industriais, pessoais e sociais, alterando relações de consumo e suscitar a constante evolução dos discursos que auxiliam na construção da identidade dos indivíduos (WARDE, 2014; WALTHER, 2016).

Belk (1988) afirma não ser possível entender o comportamento do consumidor sem primeiro interpretar os significados que os consumidores atribuem às posses. Assim, ter posses simbólicas contribui para a capacidade de fazer e ser dos indivíduos. Em outras palavras, ter e ser são distintos, mas inseparáveis. Desse modo, as posses são importantes para compreender a identidade dos atores sociais, sendo possível através deles expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento (BELK, 1988).

Assim, as identidades até então vistas como sólidas e unificadas tornaram-se fragmentadas desde a globalização até as mudanças estruturais ocorridas no final do século XX (HALL, 2006). Neste sentido, todas as esferas da sociedade foram afetadas, em especial aquelas que se ligam as diferenças de gênero, sexualidade, etnia, classes sociais, dentre outras (HALL, 2006). Por esta ótica, os atores representantes são libertados das fronteiras sociais que historicamente restringiam o comportamento dos indivíduos. Tornando-se autônomos, ou até mesmo nômades os quais possuem poucos vínculos sociais duráveis (COVA, 1997).

Desse modo, o cenário pós-moderno estimulou os indivíduos a experimentarem práticas de consumo existentes em todo o globo elaborando uma reconexão entre as sociedades modernas. Além disso, o consumo tornou-se um mecanismo poderoso que fomentam a reprodução social, criando forças que influenciam modos de pensamento, desejo, práticas e ações tornando-as naturais (BLACKWELL et al., 2008; BOUQUILLARD, 2011; MAGUIRE, 2018).

2.2 Identidade

As questões relacionadas à identidade estão presentes em muitas discussões no campo das teorias sociais. Esta tendência é estimulada devido à premissa que identidades circunscritas, no contexto pós-moderno, se tornaram fragmentadas. Por conseguinte, alteram-se processos centrais das sociedades modernas e são contestadas referências que anteriormente estabilizavam relações coletivas (HALL, 2006).

Na pós-modernidade as formas de auto expressão deixam de ser estáticas e passam a refletir a necessidade de uma contínua negociação da identidade, de acordo com as esferas sociais percorridas. À vista disso, entende-se as suas formas de identificação como “projetos” que são construídos e reconstruídos continuamente (HALL, 1996). Assim, para satisfazer os seus desejos de estar conectado à grupos que manifestam sua auto expressão, os atores sociais buscam produtos e serviços não pelo seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de ligação (COVA, 1997).

A partir dessa necessidade, o ator social é estimulado a fazer escolhas. Logo, os artefatos que se dispõem a consumir, tornam-se meio de autoafirmação, que estimula a construção do eu. Portanto, o sujeito pós-moderno é levado a realização não apenas de suas necessidades utilitárias, mas de seus desejos pessoais. Nesta configuração, o consumo é a principal maneira pela qual se constitui a realização dessas necessidades e desejos que participam da construção identitária (COVA, 1997; GONÇALVES, 2009).

Com base nessas mudanças, a identidade passa a ser compreendida, como um rótulo que um consumidor se associa e, a partir dela, constrói uma imagem clara do se parece, sente ou faz (REED, 2012). Essa relação demonstra que as identidades não são mais determinadas com referência a uma participação autocentrada e inquestionável em um grupo. De outro modo, através das inúmeras pequenas decisões na vida diária, muitas relacionadas ao ato de consumir, os indivíduos definem quem são e que estilo de vida praticam. Refletindo concepções fundamentais sobre as diferentes visões de mundo (RÖSSEL, 2016).

Assim, as identidades passaram a ser compreendidas como móveis, formadas e transformadas continuamente a partir das representações e entendimento dos sistemas culturais

que os atores sociais convivem (HALL, 2006). A título de exemplo, é possível mencionar o movimento feminista. Este movimento politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação dos indivíduos. A partir de então, as mulheres reforçaram características múltiplas e intensivas de sua identidade utilizando esta noção como um elemento de autoconhecimento de cada um acerca de si mesmo (HALL, 2006).

Com a evolução dessa percepção, as identidades deixaram de ser definidas biologicamente e passaram a ser compreendidas a partir dos aspectos históricos. Sendo assim, considera-se que os atores assumem identidades diferentes em momentos distintos de sua vida (CAIXETA; BARBATO, 2004). Desse modo, a cultura, o consumo e a identidade possuem uma forte relação. Isto é, quando os atores sociais fazem escolhas de consumo não estão apenas apropriando do valor utilitário, estão revelando para o mundo sua real identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

2.3 Consumo e gênero

Este estudo tem como premissa que o consumo auxilia na formação dos projetos de identidade dos indivíduos, a partir do uso e troca de bens materiais (MCCRACKEN, 1986; BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). A construção identitária não está ligada apenas ao artefato material, mas, a capacidade deste item em demonstrar as expressões sociais, o posicionamento discursivo, as formas que os atores agem e representam suas múltiplas identidades através da interação de significados sociais e culturais (CHIDID; DE SOUZA LEÃO, 2011).

A partir da compreensão das alterações fundamentais motivados pelo cenário pós-moderno, este estudo considera o conceito de sexo proveniente da biologia como obsoleto (BRISTOR; FISCHER, 1993). Para tanto utiliza-se o conceito de gênero, visto que este é mais produtivo para compreender os fenômenos sociais contemporâneos (PATTERSON, 2004; LEE, 2012). Destaca-se que o gênero é um “conceito social que se refere a traços, atitudes, crenças e tendências comportamentais psicologicamente, sociologicamente ou culturalmente enraizadas” (BRISTOR; FISCHER, 1993, p. 519). Dessa forma, torna-se um filtro indispensável para os atores sociais assimilarem símbolos provenientes das atividades de consumo (BRISTOR; FISCHER, 1993; FOURON; SCHILLER, 2001).

Destaca-se que nas pesquisas de consumo, o gênero relacionado às perspectivas feministas apresenta três abordagens fundamentais: feminismo liberal, feminismo da experiência das mulheres e o feminismo pós-estrutural. Neste estudo, serão adotados os preceitos teóricos da abordagem pós-estrutural do feminismo. À vista disso, o gênero será compreendido como contraditório e alterável através das manifestações que os atores expõem aos seus pares (BRISTOR; FISCHER, 1993; FRASER, 2007; HEARN; HEIN, 2015).

Ressalta-se que a partir da composição original da família burguesa, as mulheres foram posicionadas socialmente como figuras que deveriam dedicar-se apenas ao cuidado do lar, sem questionar (BRISTOR; FISCHER, 1993; CAIXETA; BARBATO, 2004; SEGAL; PODOSHEN, 2013). Entretanto, estes discursos foram alterados a partir do século XX, quando a população mundial sofreu com as duas grandes guerras. Neste período, as mulheres foram obrigadas a sair de casa e assumirem papéis produtivos. Ao final deste período, os homens retornaram para casa e as mulheres voltaram a assumir o seu papel previamente determinado. Entretanto, elas foram transformadas e passaram a questionar sua posição perante a sociedade. A partir de então, deflagraram-se movimentos feministas que denunciavam o papel de subordinação das mulheres (CAIXETA; BARBATO, 2004).

Na contemporaneidade, essa capacidade adquirida pelas mulheres será sintetizada no termo: “*girl power*”, isto é, a ascensão do poder feminino, valorizadas por condições sociais que foram alteradas e transformaram algumas normas coletivas solidificado pelas instituições, tais como: a lei do casamento, as reforças familiares, a educação formal, a mobilização social das mulheres, dentre outros (YAN, 2006). Ressalta-se que este conceito foi popularizado a

partir da década de 1990 e fizeram elevar o discurso do "poder feminino". Esta compreensão celebra a autonomia, autodeterminação e uma “confrontação lúdica em relação as tradições consideradas sexistas ou repressivas” (KIRKLAND, 2010). Além disso, se caracteriza como um símbolo representativo da autoconfiança feminina que incorpora discursos acerca da independência, afirmação de suas características e a autopromoção das mulheres na sociedade atual (DAVIES, 1999).

Em decorrência deste contexto histórico, deflagraram-se diversas teorias feministas, que se adaptam a diferentes áreas do conhecimento. Contudo, nos estudos acadêmicos em marketing, tornaram-se neutras, implícitas ou marginalizadas, apenas por não serem aceitas pelos paradigmas tradicionais (BRISTOR; FISCHER, 1993; HEARN; HEIN, 2015). Portanto, neste estudo, gênero será entendido como um ponto de sobreposição de condições sociais, simbólicas e materiais que se cruzam com códigos múltiplos como raça, classe, idade, dentre outros (BRISTOR; FISCHER, 1993). Assume-se esta perspectiva visto que, em diversos âmbitos, as mulheres foram compreendidas a partir de um discurso que conceitua a identidade feminina como algo que deve ser analisado pelas concepções hegemônicas (BRISTOR; FISCHER, 1993).

Outra lacuna que engloba este tema, foi verificada em um estudo realizado no ano de 1993, que verificou nas conferências sobre gênero e comportamento de consumo do *Journal of Marketing* e do *Journal of Marketing Research* não continham artigos que abordavam teorias feministas, discrepância verificada até os dias atuais (HEARN; HEIN, 2015). Em suma, a inclusão da perspectiva de identidade de gênero, consumo cultural e papéis desempenhados pelos atores no estudo do comportamento do consumidor auxiliarão a gerar novos insights nas pesquisas deste âmbito acadêmico. Além disso, será possível alcançar compreensões acerca das perspectivas de grupos permanentemente marginalizados, utilização de métodos que reconhecem as experiências subjetivas dos indivíduos, que facilitam o exame das diferenças e evitam a normatização das identidades e a sua conseqüente opressão (BRISTOR; FISCHER, 1993; HEARN; HEIN, 2015).

3. Metodologia

Este tópico apresenta as principais características da pesquisa e o instrumento utilizado para coleta de dados. Outrossim, aborda-se a análise dos dados e os procedimentos adotados para o desenvolvimento das atividades necessárias durante a condução do estudo.

3.1 O objeto de estudo

A série televisiva *Game of Thrones (GoT)*, criada por David Benioff e D. B. Weiss, tem origem norte-americana e é produzida pelo canal HBO. Seu enredo é baseado nos livros *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin, e estreou em 17 de abril de 2011. A oitava temporada, disponibilizada em abril de 2019, encerrou uma das séries mais assistidas do mundo, atraindo mais de 30 milhões de telespectadores por semana em todas as plataformas digitais presentes na atualidade (EGNER, 2018).

A série conta a história de dois continentes, com foco na história das famílias nobres de Westeros. Além disso, existem seres fantásticos como dragões, mortos-vivos e gigantes, que trazem magia a série. Ressalta-se que cerca de 1,6 milhões de downloads ilegais foram feitos até o fim da quarta temporada e 8 milhões de dólares foram gastos para produzir cada episódio da quinta temporada, contabilizando 95% do valor das produções de cinema no Brasil (MORISAWA, 2016).

O sucesso de *Game of Thrones* é comprovado a partir das estatísticas e pelo número de fãs que arrebatou. Contudo, todos os recordes foram superados na penúltima temporada da série em julho de 2017. Segundo a Forbes, 16,1 milhões de espetadores assistiram ao primeiro episódio. Ressalta-se que 10,1 milhões assistiram mediante o canal de televisão por assinatura HBO. Já

o restante acompanhou por meio de plataformas digitais e sites de streaming, como o HBO Go e HBO Now (BERG, 2017). No entanto, os números de visualizações ilegais do primeiro episódio da sétima temporada de *Game of Thrones* atingiram a marca de 90 milhões apenas três dias após a estreia, quantidade cerca de seis vezes maior que o número de pessoas que acompanharam pelos canais da HBO, os quais registraram 16 milhões de visualizações (REVISTA GALILEU, 2017).

3.2 Procedimentos metodológicos

Em um primeiro momento descreveu-se as características da série *Game of Thrones*, nesta sessão, será abordado o tipo de pesquisa, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, a população de interesse, seguidas pela análise e interpretação dos dados.

O estudo tem caráter qualitativo e descritivo, isto é, valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada, além de levar em consideração a perspectiva dos participantes (GODOI et al., 2006). Para tanto, tornou-se necessário munir-se de recursos interpretativistas para perceber que o objeto de estudo é nutrido “de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder” (ROCHA; ROCHA, 2007, P. 72).

A população de interesse da pesquisa foi composta por indivíduos que se auto intitulam fãs de *Game of Thrones* (GoT). Para selecionar os participantes da pesquisa adotou-se o critério *snowball* (bola de neve), que utilizou cadeias de referência para selecionar os entrevistados (VINUTO, 2016). Contudo, para iniciar a coleta de dados foram determinadas três grandes cadeias de referência: círculo social da pesquisadora, grupos da internet e eventos que reúnem fãs da cultura pop (em específico a Comic Com do ano de 2018).

Após o contato inicial com os participantes, foram realizadas as entrevistas individuais em profundidade. Para definir o número de participantes da pesquisa, foi utilizado o critério de saturação, identificando, durante a coleta de dados, o ponto em que pouca informação adicional emergia de uma nova entrevista. Dessa forma, para construir o estudo geral acerca do consumo da série em questão foram realizadas 34 entrevistas em profundidade com pessoas que se consideram fãs da série *Game of Thrones*. As entrevistas contaram com duração média de 40 minutos e foram empreendidas no período de setembro a dezembro de 2018. Ressalta-se que, as informações obtidas emergiram quando a última temporada da série não havia sido divulgada (a estreia da oitava temporada ocorreu em abril de 2019).

Quadro 1 – Informações Gerais dos Entrevistados

	Idade	Gênero	Renda familiar	Escolaridade
E1	24	Feminino	Até R\$1874,00	Pós-graduação
E2	20	Feminino	R\$7.496,01 a R\$14.055,00	Graduação
E3	23	Masculino	R\$1.874,01 a R\$3.748,00	Graduação
E4	27	Masculino	R\$7.496,01 a R\$14.055,00	Graduação
E5	25	Feminino	R\$3.748,01 a R\$7.496,00	Graduação
E6	23	Feminino	R\$1.874,01 a R\$3.748,00	Graduação
E7	25	Masculino	R\$1.874,01 a R\$3.748,00	Graduação
E8	22	Feminino	R\$1.874,01 a R\$3.748,01	Graduação
E9	21	Masculino	R\$3.748,01 a R\$7.496,00	Graduação
E10	27	Feminino	R\$1.874,01 a R\$3.748,01	Pós-graduação
E11	21	Feminino	R\$3.748,01 a R\$7.496,00	Graduação
E12	24	Masculino	Até R\$1874,00	Pós-graduação
E13	28	Feminino	R\$3.748,01 a R\$7.496,00	Pós-graduação
E14	24	Feminino	R\$1.874,01 a R\$3.748,01	Graduação

E15	25	Feminino	Até R\$1874,00	Graduação
-----	----	----------	----------------	-----------

Fonte Da Autora (2019)

Contudo, para compreender os aspectos dos projetos de identidade dos fãs que se relacionam as questões do empoderamento feminino, observados na série *Game of Thrones* e nos discursos dos entrevistados, símbolo que emergiu livremente a partir das entrevistas em profundidade realizadas. Desse modo, a partir das 34 entrevistas totais realizadas foram selecionadas 15 participantes, que no decorrer de seus discursos mencionaram aspectos relevantes para a construção deste estudo. As características gerais dos selecionados foram compiladas no Quadro 1 e representa as informações sociodemográficas dos indivíduos que compõe este estudo.

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

Para analisar os dados, optou-se pela utilização da técnica Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009). O interesse desse instrumento é obter indicadores que permitam inferir conhecimentos relacionados as mensagens (BARDIN, 2009). Além disso, executou-se a análise por categoria com grade mista, que consistiu em criar operações de desmembramento do texto em unidades. Destaca-se que uma categoria de análise foi criada, relacionando *Game of Thrones* ao feminismo, contudo, para melhor compreensão do objetivo do estudo esta categoria preliminar foi desmembrada em duas categorias, como será exposto nos tópicos seguintes. Segundo Bardin (2009), esta opção auxilia a descobrir os “núcleos do sentido” que constituem o enunciado, cuja presença podem significar algo importante para o objetivo analítico proposto (BARDIN, 2009).

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

4. Análise dos Resultados

Nesta seção serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos através da pesquisa. Para melhor compreensão e alcance dos objetivos propostos com o estudo, os dados serão analisados sob diferentes perspectivas.

4.1 As expressões do empoderamento feminino em *Game of Thrones*

Estima-se que o número de atores que dão vida aos personagens que compõem *Game of Thrones* gira em torno de cento e sessenta. Um elenco que se destaca no universo da série são as Casas nobres das famílias de Westeros. Cada família nobre do reino retratado em GoT possui características próprias, um brasão único que remete à lemas marcantes, castelos em lugares inusitados e histórias de fundação lendárias. As principais famílias representantes do reino são Casa Mormont; Casa Bolton; Casa Stark; Casa Greyjoy; Casa Frey; Casa Tully; Casa Arryn; Casa Lannister; Casa Targaryen; Casa Baratheon; Casa Tyrell; Casa Tully; Casa Martell (BARBOSA, 2018).

Em vista disso, são inúmeras as formas de assimilações, analogias e relacionamentos de afeto que podem surgir entre os fãs e os personagens da série. A mais relevante é a relação de admiração intensa por uma figura da mídia (por exemplo, cantor, jogador de futebol, ator e até mesmo o personagem) e que caracterizam o relacionamento com a figura de admiração como social e real (CLICK et al. 2013). A série *Game of Thrones* está intimamente relacionada a esta compreensão, visto que seus fãs se envolvem com as tramas, símbolos, discursos e outros mecanismos capazes de (re) afirmar seus projetos de identidade e transferir informações uteis aptas para catalisar mudanças nas práticas contemporâneas.

Essa visão foi disseminada em diversos momentos nos discursos dos entrevistados. Durante a imersão neste campo cultural, contudo, foi possível assimilar que os valores presentes na série são um dos meios mais relevantes capazes de reforçar laços e afiliação dos entrevistados com a série. Assim, numerosos símbolos relativos à valores foram identificados neste contexto, como atitudes morais e éticas, a necessidade pela honra, lealdade, coragem, união familiar, força de vontade e ideologias, tal como o feminismo.

As narrativas relacionadas a força feminina serão o foco deste estudo. Destaca-se que o empoderamento, ligado à promoção da autonomia da mulher, emergiu como um símbolo inesperado, porém com grande expressão nos discursos dos participantes. Destaca-se que os indivíduos que observaram a disseminação dessa ideologia como algo positivo no enredo de *Game of Thrones* são indivíduos que se auto intitulam do gênero feminino e masculino. Muitos relacionaram algumas das personagens principais da trama (Cersei Lannister, Daenerys Targaryen, Arya Stark) como representantes da “*girl power*”, por personificarem a força, o poder das mulheres, independência, autossuficiência, “determinação das mulheres, elas conseguem tudo que desejam!” e até mesmo a luta pela igualdade de direitos no cenário fantástico que a trama é narrada (Entrevistada nº 11).

Esta perspectiva abordada reforçará que as construções de gênero e o apelo a igualdade, possui grande relevância no cenário moderno, implicando em manifestações, tanto nos aspectos físicos da sociedade como nos simbólicos compreendidos nas relações rotineiras dos entrevistados. Logo, o feminismo, a luta pela igualdade e o empoderamento das mulheres contemporâneas, muitas vezes traduzido como “*girl power*” (termo para poder feminino, independência e autossuficiência) torna-se um filtro indispensável para estes consumidores experimentarem e assimilarem os símbolos provenientes das atividades de consumo (BRISTOR; FISCHER, 1993; FOURON; SCHILLER, 2001).

Na série em questão, os símbolos que remetem a força da mulher estão ligados com grande intensidade ao enredo de três personagens específicas. Uma protagonista amplamente citada por ser a materialização desses pressupostos é a caçula da família nobre mais aclamada da série: Arya Stark. Ela é a terceira filha de Ned Stark e Catelyn Stark. Arya é corajosa e apresenta bastante interesse em combates. Muitas vezes é descrita como uma “tomboy” (uma menina que apresenta características e comportamentos considerados tipicamente masculinos). Além disso, é reconhecida por ser obstinada, independente, desprezar as atividades femininas tradicionais e, muitas vezes, é confundida com um garoto (GILMORE, 2014; HBO, 2014).

Arya, foge aos padrões ideias de uma “dama” retratada no contexto da série, pois não mostra interesse na dança, no canto ou na costura, e se diverte mais em lutar e fazer explorações, atividades destinadas aos homens retratados na trama. No decorrer da série, vive várias experiências impressionantes, dentre elas a mais marcante é a decapitação de seu pai, a qual ela assiste em meio à multidão. A partir desse fato, muitas mudanças foram desencadeadas na série, e em relação a personagem marca a sua transição da infância para assumir uma personalidade forte, determinada, que luta, em todas as temporadas pela retaliação de todos que estiveram envolvidos na destruição de sua família, a casa Stark (GILMORE, 2014; HBO, 2014).

Os participantes do estudo a admiram devido sua força e determinação, mesmo apresentando aparência frágil, veem nela um ponto focal de narrativas de identidades (CLICK et al. 2013), sendo vista como: “quase tudo que eu queria ser!” (E10). Os entrevistados reforçam essa compreensão como um mecanismo para construir seus projetos de identidade alinhados com algo que admiram, presam e reconhecem como um arquétipo ideal de conduta, visto que a personagem para os fãs participantes do estudo “é um exemplo de guerreira, de mulher imponente, que eu te falei de como eu queria ser vista, a Arya representa!” (E10). Além disso, a heroína simboliza e traduz em suas ações, segundo os entrevistados, aspectos relevantes para ser compreendida como representante do “*girl power*”, essa reação é vista no fragmento de fala seguinte:

“Eu gosto muito da Arya. Porque ela é vista como uma menina que não se adequa muito ao que é esperado de uma menina, e eu me identifiquei (...) Por ela ser muito complexa e ela tem um estereótipo de mulher que costuma ser desvalorizada pela sociedade, mas mesmo assim ela luta, alcança seus ideais, ela não se limita a ser uma “princesa” ela é mais forte que isso! (...)” (E14)

Portanto, Arya engloba características em sua identidade que chamam a atenção por impelir aos telespectadores narrativas que se referem a capacidade de conseguir alcançar algo visto, na maioria das vezes, como impossível para uma jovem com aparência frágil e fora dos padrões convencionais. Além disso, a personagem simboliza a necessidade e a luta por direitos iguais entre gêneros desde a primeira temporada da série, quando violou a regra que meninas não poderiam aprender a lutar e usar arco e flecha como os garotos:

“Arya, eu gosto muito da independência dela e da não feminilidade. Ela é diferente do que esperam para uma mulher da época, uma “lady”. Eu gosto muito disso, por ela ser fora dos estereótipos! Ela é forte, determinada, independente... ela é tipo um símbolo do feminismo!” (E05)

Desse modo, o estereótipo frágil e fora dos padrões surpreende ao demonstrar sua força e capacidade em empenhar-se para alcançar os valores que presa, muitos ligados à tradição de sua família. Contudo, em alguns momentos “ela foi contra os princípios de dentro da casa dela quando ela queria lutar”, pois a sua autenticidade a governa e reforça sua aspiração por independência e liberdade rompendo paradigmas dominantes, sendo “uma história de resistência” (E10). Na trama, “mesmo sozinha a Arya deu conta (...) Ela é forte, determinada... saber lutar e conquistar o que deseja!” (Entrevistada nº 1). Além disso, “sozinha ela continuou, persistiu, ela foi super corajosa... E aproveitou de uma forma boa das pessoas que estavam com ela” (E05).

Outra personagem que engloba características do “*girl power*” é Daenerys, a mãe de dragões, como é autointitulada na série. A personagem, desperta interesse dos fãs por ter se tornado uma líder forte e destemida, que sabe o seu valor, tem os seus propósitos bem definidos e consegue fazer justiça sem derramar sangue, como a maioria dos governantes do reino retratado na série costumam fazer. Daenerys Targaryen, é uma princesa exilada da antiga Casa Targaryen, considerada a última sobrevivente da sua família, por esse motivo é autoproclamada a herdeira do trono de ferro, sendo então, a soberana suprema dos reinos. Antes de sua ascensão como rainha “Mãe de Dragões”, ela viveu no exílio dependendo do seu irmão (GHAHREMANI, 2013; EGNER, 2017).

Durante a primeira temporada da série iniciou sua independência perante seu irmão, que era abusivo e limitava sua atuação. A partir de então se forte, confiante e corajosa. Suas experiências contribuíram para se tornar uma conquistadora propensa a piedade, entretanto, por vezes ela é capaz de ser dura e impiedosa com seus inimigos. Além disso, um de seus princípios é trazer justiça a seu reino e pôr fim a escravidão. Segundo o jornal The New York Times, ela é a personagem mais popular do programa (GHAHREMANI, 2013; EGNER, 2017).

Os entrevistados dessa pesquisa acreditam nessa representação simbólica da personagem. Como resume a Entrevistada nº 4: “eu gosto muito dela por causa de seu espírito de liderança e ao mesmo tempo de tentar fazer o bem”. Da mesma forma, reiteram que ela faz justiça sem ser agressiva: “A forma dela ver o mundo, de tentar fazer as coisas acontecer sem necessariamente fazer alguém sofrer ou ter que morrer, ela deixa sempre essa coisa da guerra, de matar, como última opção” (E07).

Contudo, para muitos, suas características fundamentais como o espírito de liderança e a força em combater seus inimigos de forma assertiva, opera como a representação do “(...) símbolo de resistência e do movimento feminista, que mesmo sendo uma mulher, numa sociedade completamente machista, a Daenerys está lá em cima, fazendo tudo que ela quer pra conquistar seus objetivos!” (E02). Desse modo, é capaz de “(...) representar demais a força da mulher do contexto atual. Apesar de se passar em uma história de ficção ela representa o

movimento feminista!” (E10). Nesse fragmento de fala, portanto, identifica-se claramente a relação feita pelos fãs entre os símbolos representados na série e o ato de conceder o poder de participação social às mulheres, garantindo que possam estar cientes sobre a luta pelos seus direitos.

Neste contexto, portanto, é reforçado através de um artefato simbólico, a personagem Daenerys, que retoma compreensão acerca do poder feminino, independência e autossuficiência. Desse modo, a série utiliza dessa percepção, muitas vezes sutil, para reforçar e atrair a administração dos fãs que reconhecem a competência desse valor e ressalta nas personagens relacionadas neste estudo a capacidade de “(...) não deixarem se abater, elas mostraram ser mulheres fortes, decididas, empoderadas e corajosas em meio ao caos que estavam passando.” (E15)

Intrínseca a esta concepção, a vilã Cersei Lannister, descrita pelo autor da história, George R. R. Martin, como "alguém com um grande nível de narcisismo, com uma visão quase sociopata do mundo e da civilização" (GILMORE, 2014) surpreendentemente também foi citada pelos entrevistados como um símbolo capaz de representar a força da mulher na sociedade moderna. Durante toda a trama, ela manteve um relacionamento com o próprio irmão, tendo três filhos frutos desse romance. Apesar de ser uma vilã, é constantemente elogiada pela crítica como uma das mais complexas e multifacetadas personagens de toda a saga. A revista Rolling Stone a descreve como "alguém que prefere morrer a entregar o controle". Numa lista similar, é descrita como "o mais perigoso ser humano em *Westeros*" (COLLINS, 2016).

Para os entrevistados, em certos aspectos, a “desprezível” Cersei Lannister também reforça, em algumas de suas atitudes, expressões da força e do poder das mulheres. Os entrevistados reiteram essa compreensão a partir da observação de que ela sempre foi julgada e condenada pelas pessoas que não sabiam o que realmente acontecia em sua realidade pessoal, as cobranças, dilemas e repressões enfrentadas desde a infância. E, mesmo sofrendo pressões de todo o reino para se comportar como uma soberana, Cersei construiu sua trajetória de acordo com os seus próprios preceitos. A entrevistada 14 menciona que ela “sempre esteve pronta pra fazer tudo pelos filhos, tem um instinto maternal gigante. E mesmo sendo sempre julgada ela nunca desiste do que quer e esta sempre pronta pra continuar. (E14)”. Ademais, ela é “clara, ela é verdadeira. Ela nunca mente, ela não esconde os sentimentos, expressar o que ela sente, ela não tem vergonha. Ela é forte, ela sabe do seu poder, ela luta pelo que quer... acho que representa a força da mulher em comandar as relações” (E03). Portanto, o Entrevistado nº 09 ao mencionar a liberdade sexual e de padrões relembra aspectos relacionados à capacidade da personagem em governar a sua vida particular de acordo com os seus anseios concorda que ela “(...) ela tem um papel importante na representação do empoderamento da mulher, por ser tudo o que ela quer sem se importar com o que o reino diz”.

Sendo assim, *Game of Thrones* a partir de suas representações metafóricas reforçadas nas mensagens transmitidas pelos entrevistados exhibe expressões do movimento feminista que surgem no contexto da trama a partir da contestação de ideais políticos, sociais e ideológicos que rompem com convicções que estabilizavam as relações representadas na série. Além disso, reforça-se o entendimento de que em todas as trajetórias, as personagens, em algum momento, foram desfavorecidas por ser mulher, contudo, combateram os padrões sociais baseados em normas de gênero, libertando dos estereótipos e conquistando seus objetivos com a sua própria expressividade.

A partir dessa construção simbólica, concebida nas falas dos entrevistados, é possível reiterar o entendimento de que as posses (neste caso, imateriais) são importantes para compreender a identidade dos atores sociais, sendo possível através deles expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento. Entretanto, esta troca simbólica não é apenas em relação a ter posse de um produto ou atribuir valor a ele, de outro modo, ela implica em uma

forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (BELK, 1988).

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

4.2 Consumo cultural, símbolos e as características identitárias dos fãs da série

Com base no exposto, verifica-se a necessidade de fazer uma breve contextualização acerca de características gerais dos quinze indivíduos que compuseram o corpus deste estudo. Como observado no Quadro 1, grande parte dos entrevistados são mulheres, sendo 10 representantes do gênero feminino e 5 do gênero masculino. Outro aspecto relevante refere-se ao nível de escolaridade dos participantes, grande parte esta cursando o ensino superior ou já concluiu esta etapa. Além disso, os participantes detêm renda familiar relativamente alta, recebendo acima de 2 salários mínimos mensais.

Quadro 2 – Como gostaria de ser visto pela sociedade?

Características	Contagem
Independente	6
Auxiliar a sociedade	6
Virtuosa (digno, honrado, sábio)	4
Amoroso	2
Empoderado	4
Total	22

Fonte: Da Autora (2019)

Com o intuito de aprofundar o entendimento acerca da identidade dos participantes investigou-se como gostariam de ser vistos pela sociedade. Para tanto, os entrevistados foram instigados a refletir acerca das características pessoais que gostariam de adquirir ou aperfeiçoar. Assim, muitos mencionaram o desejo de ser percebidos como independentes, capazes de auxiliar a sociedade, virtuosos, amorosos e empoderados. Ao abordar essa questão, diversas informações emergiram (22 construtos) que foram categorizados e expressos na Quadro 2 para melhor compreender a relação projetada pelos participantes em suas falas.

Através dessa projeção simbólica observa-se que as características que os fãs desejam aprimorar em seus projetos de identidade são vislumbrados nos princípios essenciais transmitidos por *Game of Thrones*, percebidos pelos entrevistados, sobretudo na relação entre o empoderamento e o conteúdo transmitido pela série. Segundo eles, a busca pela independência está ligada à liberdade e autonomia de ação no contexto moderno; o auxílio à sociedade, se conecta com a aptidão de prover o bem-estar da coletividade; e o empoderamento, por fim, é o estímulo ao poder de atuação dos atores sociais modernos para auxiliar transformações nas relações sociais, políticas, culturais e econômicas, ligado, principalmente, à valorização da mulher no cenário atual.

Desse modo, confirma-se que há congruência entre características pessoais, os atributos contidos na série e o empoderamento feminino. A partir dessa consideração os projetos de identidade dos entrevistados passam a ser compreendidos, visto que o contato com a série favoreceu a capacidade dos consumidores de criarem rótulos e, a partir deles, construir uma imagem do que se parecem, sentem ou fazem. Logo, existem nessa relação níveis de identidade estáveis como ser: “brasileiro”, “solteiro”, “estudante”, e ao mesmo tempo níveis “subjetivos” como ser: “fã de *Game of Thrones*”, “empoderado” e “independente”. Desse modo, reforça-se que o consumo atua diretamente na construção dos projetos de identidade dos indivíduos, pois, a partir dele, reforçam-se atributos que delineiam as individualidades a partir do momento que o consumidor passa a incorporá-lo na sua auto definição (REED, 2012).

A partir dessa compreensão, percebe-se que o contato com a série e seus valores exerce influência sobre as opiniões e atitudes dos consumidores ao apresentar uma diversidade de atitudes, símbolos figurativos e modelos de conduta que podem congruentes ou desejáveis para os diversos atores que atuam no contexto contemporâneo (LIVINGSTONE, 1998; RUSSELL; SCHAU, 2013; LACALLE; SIMELIO, 2017). Citando caso análogo, a Entrevistada nº 10 anuncia: “A Arya é quase tudo que eu queria ser!”. Ademais, a entrevistada número 01 também expõe essa relação ao narrar um fato de seu dia a dia e como relaciona o perfil da personagem que admira e a partir de então equilibra suas ações:

“Mas eu acho que tem, igual eu gosto da Daenerys, acho ela generosa, em algumas horas ela peca e é normal de acontecer. Igual, eu faço parte de um grupo de estudos e eu sou a presidente, e ali eu posso pecar também, porque eu não sou perfeita, mas eu sempre tento fazer o melhor pra todo mundo! Então de certa maneira sim!” (E01)

Logo, o consumo de *Game of Thrones* é capaz de fomentar mudanças e estas alterações estão relacionadas à valorização dos símbolos presentes na série. Neste estudo, portanto, enfatiza-se principalmente em alterações positivas que repercutem no cotidiano dos indivíduos o empoderamento das mulheres na sociedade moderna. Esta relação de recordação e valorização de condutas reconhecidas como positivas pode ser observada nos três fragmentos de fala seguintes:

“Eu comecei a valorizar mais a honra, a palavras, a força da mulher nas lutas da vida, não que antes eu não fizesse, mas esses valores, ficaram mais fixados em mim. Ficaram mais claros, eu passei a prestar mais atenção nas atitudes das pessoas. Fixou esses conceitos na minha cabeça.” (E02)

“Principalmente em relação a luta das mulheres. Toma conta de grande parte das relações que tem na série e no livro e continuar vivendo apesar das dificuldades. Tem muita relação com o empoderamento feminino.” (E10)

“A série mostra muito a questão da força da mulher, que são imponentes, com autonomia, são mulheres fortes, apesar de serem frágeis fisicamente. Mudou muito a minha percepção nesse sentido, de compreender o poder das mulheres em diferentes relações (...) Mas essa percepção da mulher, do seu papel na série, da questão da ética, os jogos políticos e tal pode ter contribuído” (E13)

Sendo assim, observa-se que a relação de troca de significados simbólicos ocorre, pois, diante as várias decisões tomadas no cotidiano, muitas relacionadas ao ato de consumir, os indivíduos constroem uma definição de quem são, sendo estas co-criadas e recriadas em interações cotidianas, tornando-se capazes de refletir os processos dinâmicos de atividade que os atores sociais exercem (HARRISON III et al., 2015; RÖSSEL, 2016). Desse modo, confirma-se que os entrevistados utilizam o arquétipo das personagens para estimular o alcance de características fundamentais que buscam ou desejam aprimorar em sua identidade. Essa afirmação é construída a partir da relação entre as características das personagens e o desejo de ser empoderado, independente e auxiliar o próximo, amplamente disseminado no contexto de *Game of Thrones*. Sobretudo, nas personagens citadas anteriormente (Arya, Cersei e Daenerys) que foram singularizadas pelos participantes como representantes do feminismo na série.

A partir dessa abstração, reforça-se que os campos culturais são capazes de fomentar e alterar as narrativas da vida, formar novas experiências de consumo, reforçar laços sociais, afetivos, intensificar a busca por status e definir limites de interpretações compartilhadas da realidade social. Isto é, ao atuar mutuamente com a série, observar as tramas ali presentes, os valores implícitos e explícitos, as atitudes dos personagens favoritos, em suma, a identidade da série em si, reforça-se a percepção de que a ficção tem ligação com a realidade em que os indivíduos atuam, pois estes incorporam o que acham interessante do campo cultural, fazendo com que sejam diferentes apenas por apreciar e interagir profundamente com esta subcultura (KOZINETS, 1997; RICHARDSON, TURLEY, 2007; LEE, 2008; HARRINGTON, 2011).

Dessa forma, salienta-se que este campo é envolto por simbologias, que remetem as características pessoais da identidade do indivíduo, representando a sua própria consciência e até mesmo do grupo com o qual interagem (CLEAVELAND, 2015; DE CARVALHO et al., 2017). Em suma, os entrevistados, veem na série televisiva em questão sua identidade e os valores que prezam representados. Como mencionado no fragmento de fala seguinte: “eu vejo um pouco dos seus valores refletidos na televisão” (E06). Em vista disso, ressalta-se que a cultura do consumo é capaz de identificar os indivíduos, sustentar e dar significados as suas ações. Isto é, o ato de adquirir um bem e demonstrar para a comunidade seu afeto reflete ideologias, neste caso, posicionamentos ativos acerca do feminismo que estimulam características particulares dos atores sociais (DE CARVALHO et al., 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou as relações de consumo relacionadas a série *Game of Thrones*. Como objetivo primordial, buscou-se conhecer os aspectos da série e dos projetos de identidade dos 15 participantes da pesquisa que se relacionam às questões do empoderamento feminino observados na série *Game of Thrones*. A partir desses objetivos foi revelado que a série é caracterizada como uma criação fantástica repleta de seres imaginários. No entanto, transmite muitas características que são parte das relações humanas, possuindo muitas atribuições que remetem à realidade.

À vista disso, toda a identificação dos fãs e a representatividade que ela assume se dá, pois, este produto audiovisual é congruente com alguns traços dos projetos de identidade dos entrevistados. No contexto investigado, a série contribuiu para a capacidade de fazer e ser dos atores sociais. Isso ocorre a partir da assimilação de símbolos que se manifestaram através dos enredos de personagens que externalizam atributos relativos ao empoderamento feminino. Considerando que sendo esta compreensão ocorre através de uma apropriação mútua de significados se torna possível por intermédio deles expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento (BELK, 1988).

Essa relação foi observada durante as narrativas dos entrevistados, que mencionaram Arya, Daenerys e Cersei como representantes do movimento de luta por direitos equânimes e uma vivência humana por meio do empoderamento feminino e da libertação de padrões patriarcais (GARCIA, 2017). De tal modo, isso ocorreu em razão das personagens carregarem em sua história relatos de superação de padrões limitantes relacionado às mulheres do contexto em que a trama é construída. Além disso, acredita-se que os participantes da pesquisa expressam o desejo por desenvolver ou aprimorar características relacionadas ao “*girl power*” em seus projetos de identidade. Sendo assim, encontram na série pontos focais para arquitetar suas narrativas que consolidam aspectos capazes de fomentar sua identidade (KOZINETS, 1997; RICHARDSON, TURLEY, 2007; LEE, 2008; HARRINGTON, 2011; CLICK et al. 2013).

À vista disso, este entretenimento, fortalece a auto expressão, auxilia os consumidores a encontrar satisfação pessoal, reforçar suas características e conquistar novos traços identitários. Sendo assim, faz parte da rotina dos entrevistados e atua na construção de seus projetos de identidade. Dessa forma, entender em profundidade a influência desse campo

cultural sobre as práticas de consumo dos indivíduos tem uma clara relevância social ao proporcionar esclarecimentos sobre como o consumo dessa série interfere nas relações contemporâneas, compreender o modo como é capaz de disseminar representações, interagir com as características pós-modernas da sociedade atual, fomentar a apropriação de valores e normas comportamentais.

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

Do mesmo modo, reforça-se a compreensão acerca da ascensão das séries televisivas no contexto moderno e dos mecanismos fundamentais capazes de atrair novos fãs. Da mesma forma, consegue-se captar percepções a respeito do consumidor brasileiro, informações úteis para subsidiar a indústria nacional de séries. Portanto, utilizando as informações abordadas neste estudo, é possível, intensificar a troca mútua de valores, a aquisição de bens de consumo relacionadas a estes atributos e, conseqüentemente, aumentar a receita da série em si no cenário nacional e de marcas que utilizam os signos de *Game of Thrones* em seus produtos (QUINTÃO et al., 2017).

Sugere-se perspectivas futuras de estudo a comparação do nível de fidelidade e consumo dos fãs de séries televisivas relacionado ao empoderamento feminino a partir da percepção de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, renda e classes sociais. Outrossim, comparar as informações contidas neste estudo com as novas percepções dos fãs acerca do feminismo concebidas após a transmissão da última temporada da série *Game of Thrones*. Ademais, sugere-se pesquisas que reforcem as interpretações sobre a capacidade do consumo atuar como uma perspectiva transformadora, tanto das relações sociais como de características identitárias em outros campos culturais do consumo.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 2009.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, Russell W. Possessions and the Sense of Past. **ACR Special Volumes**, 1991.
- BERG, Madeline. 'Game of Thrones' Smashes HBO Ratings Records With Season 7 Premiere. **Forbes**, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/07/17/game-of-thrones-smashes-hbo-ratings-records-with-season-7-premiere/#4b840cda4ef2>>.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOUQUILLARD, Leonardo Díaz. Consumo cultural de cine e identificaciones cinematográficas de niños y adolescentes en Puerto Montt. **Comunicación y Medios**, n. 23, p. Pág. 16-22, 2011.

- BRISTOR, Julia M.; FISCHER, Eileen. Feminist thought: Implications for consumer research. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 4, p. 518-536, 1993.
- CAIXETA, Juliana Eugênia; BARBATO, Silviane. "Identidade feminina: um conceito complexo." **Paidéia** 14.28, 2004.
- CHIDID, Isis Rodrigues; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão. Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 7, n. 13, p. 59-83, 2011.
- COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. **Revista Gênero**, v. 5, n. 2, 2005.
- COVA, Bernard. Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European journal of marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.
- DAVIES, J. (1999) "It's Like Feminism, But You Don't Have to Burn Your Bra": "girl power" and the Spice Girls' Breakthrough 1996-7', in A. Blake (ed.) **Living through Pop**, pp. 159-73. London: Routledge.
- DRISCOLL, Catherine. Girl culture, revenge and global capitalism: Cybergirls, riot grrls, spice girls. **Australian Feminist Studies**, v. 14, n. 29, p. 173-193, 1999.
- EGNER, Jeremy. 'Game of Thrones' Won't Return Until 2019. **The New York Times**, 2018. Disponível em: <<https://nytimes.com/2018/01/04/arts/television/game-of-thrones-returns-2019.html>>
- FERGUSON, R. The Media in Question. **London: Arnold**, 2004
- FOURON, Georges; SCHILLER, Nina Glick. All in the family: gender, transnational migration, and the nation-state. **Identities Global Studies in Culture and Power**, v. 7, n. 4, p. 539-582, 2001.
- FRASER, Nancy. Mapping the feminist imagination: from redistribution to recognition to representation. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, n. 2, p. 291-308, 2007.
- GARCIA, Carla Cristina. **Breve histórico do Movimento feminista no Brasil**. 2017.
- GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. **São Paulo: Saraiva**, v. 2, 2006.
- GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações rurais & agroindustriais**, v. 5, n. 1, 2011.
- GONICK, Marnina. Between "girl power" and "reviving Ophelia": Constituting the neoliberal girl subject. **NWSA journal**, p. 1-23, 2006.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. **TupyKurumin**, 2006.
- HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. **Revista do patrimônio histórico e artístico nacional**, v. 24, p. 68-76, 1996.
- HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D.; BARDO, Anthony R. Life course transitions and the future of fandom. **International Journal of Cultural Studies**, v. 14, n. 6, p. 567-590, 2011.
- HEARN, Jeff; HEIN, Wendy. Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 15-16, p. 1626-1651, 2015.
- HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.
- KIRKLAND, Ewan. The politics of powerpuff: putting the 'girl' into "girl power". **Animation**, v. 5, n. 1, p. 9-24, 2010.
- KOZINETS, Robert V. "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption." **Advances in Consumer Research**, Vol Xxiv 24, 1997.
- LEE, Nam-Jin et al. Gender and generation in the social positioning of taste. The ANNALS of the **American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 134-146, 2012.

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

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

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

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

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

PATTERSON, Claudine E.; HOGG, Margaret K. Gender identity, gender salience and symbolic consumption. **ACR Gender and Consumer Behavior**, 2004.

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

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

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

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

SEGAL, Brenda; PODOSHEN, Jeffrey S. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 189-198, 2013.

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

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

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

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

YAN, Yunxiang. "girl power": young women and the waning of patriarchy in rural north China. **Ethnology**, v. 45, n. 2, 2006.