

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

**O MUNDO ESTARÁ ASSISTINDO: PARIS FILMES
E OS FÃS DE JOGOS VORAZES NO TWITTER**

MONOGRAFIA

Denys da Costa Schmitt

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**O MUNDO ESTARÁ ASSISTINDO:
PARIS FILMES E OS FÃS DE JOGOS VORAZES NO TWITTER**

Denys da Costa Schmitt

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Liliane Dutra Brignol

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia

**O MUNDO ESTARÁ ASSISTINDO: PARIS FILMES E OS FÃS DE
JOGOS VORAZES NO TWITTER**

elaborada por
Denys da Costa Schmitt

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

COMISSÃO EXAMINADORA:

Liliane Dutra Brignol, Dr^a.
(Presidente/Orientadora)

Sandra Rubia da Silva, Dr^a. (UFSM)

Laura Strelow Storch, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, dezembro de 2015.

“A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre algo que todos veem.”

(Artur Schopenhauer)

RESUMO

Monografia

Curso de Comunicação Social – Produção Editorial

Universidade Federal de Santa Maria

O MUNDO ESTARÁ ASSISTINDO: PARIS FILMES E OS FÃS DE JOGOS VORAZES NO TWITTER

AUTOR: DENYS DA COSTA SCHMITT

ORIENTADORA: LILIANE DUTRA BRIGNOL

Data e Local da Defesa: Santa Maria, dezembro de 2015.

O sucesso de um filme adaptado de uma obra literária depende, em algum nível, da quantidade de fãs existentes da obra e de seu entusiasmo em relação à divulgação e ao resultado final do produto cinematográfico. Os desejos destes fãs em uma adaptação, bem como suas impressões, emoções e anseios são muito bem expressos através do Twitter, rede social online propícia ao diálogo e ao livre compartilhamento de ideias. Esta pesquisa busca compreender qual é a relação entre a atividade dos fãs da saga *Jogos Vorazes* e o processo de divulgação via Twitter da distribuidora cinematográfica Paris Filmes. Tomando como inspiração a Teoria Fundamentada conforme proposta por Amaral, Fragoso e Recuero, foi realizada a coleta de tweets de quatro perfis envolvidos na divulgação e no aguardo da estreia do último filme da saga, *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final*, durante o mês de julho de 2015. Os tweets foram codificados ao longo de três etapas que geraram diferentes interpretações dos mesmos dados, permitindo que fossem identificadas as particularidades da comunicação via Twitter entre a Paris Filmes e os fãs. Observou-se que a distribuidora constrói um relacionamento informal e espontâneo com os seus seguidores, aproveitando-se deste contato para promover o engajamento emocional dos fãs e gerar um envolvimento expressivo em torno do material de divulgação da saga *Jogos Vorazes*. Apenas uma linha tênue diferencia os eixos emocional e profissional das publicações da empresa, e atribui-se a esta postura flexível um dos motivos do sucesso dos filmes da saga no Brasil.

Palavras-chave: Cultura fã. Sagas. Divulgação cinematográfica. Teoria Fundamentada. Twitter. Paris Filmes. Jogos Vorazes.

ABSTRACT

Monografia
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial
Universidade Federal de Santa Maria

THE WORLD WILL BE WATCHING: PARIS FILMES AND THE FANS OF THE HUNGER GAMES ON TWITTER

AUTHOR: DENYS DA COSTA SCHMITT

ADVISER: LILIANE DUTRA BRIGNOL

Defense Place and Date: Santa Maria, December, 2015.

The success of a film adaptation of a literary work depends, to some degree, of the amount of existing fans of the work and their enthusiasm related to the divulgation and the final result of the cinematographic product. The desires of these fans in an adaptation as well as their impressions, emotions and aspirations are expressed through Twitter, social network propitious to dialogue and free sharing of ideas. This research seeks to understand what is the relationship between the activity of the fans of *The Hunger Games* saga and the process of divulgation via Twitter from the film distributor Paris Filmes. Taking as inspiration the Grounded Theory proposed by Amaral, Fragoso and Recuero, were collected tweets of four profiles involved in the divulgation and awaiting of the premiere of the final movie in the saga, *The Hunger Games: Mockingjay – Part 2*, over the month of July 2015. The tweets were coded over three steps that led in to different interpretations of the same data, allowing that the particularities of the communication via Twitter between Paris Filmes and fans to be identified. It was observed that the distributor builds an informal and spontaneous relationship with its followers, taking advantage of this contact to promote the emotional engagement of fans and generate a significant involvement around the promotional material of *The Hunger Games* saga. Only a fine line differentiates the emotional and professional axes of the company publications, and is attached to this flexible approach one of the reasons for the success of the saga movies in Brazil.

Key words: Fan culture. Sagas. Film divulgation. Grounded Theory. Twitter. Paris Filmes. The Hunger Games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do Sobre Sagas	27
Figura 2 – Perfil da Paris Filmes no Twitter	38
Figura 3 – Perfil do Sobre Sagas no Twitter	41
Figura 4 – Perfil de Panemlândio no Twitter	42
Figura 5 – Perfil de Batata no Twitter	42
Figura 6 – Planilha de coletada de dados da Paris Filmes	44
Figura 7 – Planilha de coletada de dados da Paris Filmes (continuação)	44
Figura 8 – Pôster individual de Katniss	48
Figura 9 – Pôster individual de Peeta	48
Figura 10 – Tweet humorístico de Batata (1)	63
Figura 11 – Tweet humorístico de Batata (2)	63
Figura 12 – Tweet humorístico de Batata (3)	64
Figura 13 – Tweet humorístico de Batata (4)	64
Figura 14 – Tweet de expressão sentimental de Panemlândio (1)	67
Figura 15 – Tweet de expressão sentimental de Panemlândio (2)	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quantidade de tweets por perfil	45
Quadro 2 – Categorias da codificação aberta	56
Quadro 3 – Quantidade de tweets por perfil (exclusiva da codificação axial)	76
Quadro 4 – Categorias da codificação axial	76
Quadro 5 – Cruzamento entre as categorias das codificações aberta e axial	77
Quadro 6 – Categorias iniciais organizadas segundo os eixos da codificação seletiva	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de atividade da Paris Filmes	46
Gráfico 2 – Frequência de atividade do Sobre Sagas	46
Gráfico 3 – Frequência de atividade de Panemlândio	47
Gráfico 4 – Frequência de atividade da Batata	47
Gráfico 5 – Batata na codificação aberta: quantidade de tweets por categoria	62
Gráfico 6 – Panemlândio na codificação aberta: quantidade de tweets por categoria	66
Gráfico 7 – Sobre Sagas na codificação aberta: quantidade de tweets por categoria	69
Gráfico 8 – Paris Filmes na codificação aberta: quantidade de tweets por categoria	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A ERA DA CONVERGÊNCIA: UM OLHAR SOBRE A CULTURA FÃ	15
1.1 Ser fã: estudos e conceitos	17
1.2 Fãs como produtores de conteúdo	20
1.2.1 Fã-clubes	21
1.2.2 Fanzines	21
1.2.3 Fanfics	22
1.2.4 Fanarts	23
1.2.5 Fanvídeos	23
1.2.6 Fansubbing	23
1.2.7 Fã-sites	24
2 DAS PÁGINAS PARA A TELA: CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS	28
2.1 Distribuição cinematográfica e divulgação online	33
2.1.1 Paris Filmes nas redes sociais online	35
2.1.2 Paris Filmes no Twitter	36
3 O FANDOM NO TWITTER: PARIS FILMES E OS FÃS DE JOGOS VORAZES	39
3.1 Procedimentos metodológicos	40
3.2 Momentos da divulgação	44
3.2.1 Dia 6 de julho: pôsteres individuais de <i>A Esperança – O Final</i>	48
3.2.2 Dia 9 de julho: painel de <i>A Esperança – O Final</i> na San Diego Comic-Con	50
3.2.3 Dia 23 de julho: segundo trailer oficial de <i>A Esperança – O Final</i>	54
3.3 Codificação aberta	55
3.3.1 Categorização dos tweets	61
3.4 Codificação axial	75
3.5 Codificação seletiva	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	86

INTRODUÇÃO

“O mundo estará assistindo”, anunciavam os pôsteres da primeira adaptação cinematográfica da saga *Jogos Vorazes*, em março de 2012. O slogan não somente brincava com o fato de que a competição-título é programação televisiva obrigatória para os habitantes do universo ficcional da história, como também apostava no sucesso de seu próprio produto, arriscando que o filme seria amplamente bem-recebido pelo público e estabeleceria nos cinemas uma nova série cinematográfica, repetindo o sucesso de franquias predecessoras.

Jogos Vorazes, no entanto, criou sua própria fórmula de sucesso. Adaptado da obra literária escrita por Suzanne Collins, o filme estabeleceu nos cinemas uma história pós-apocalíptica que reorganiza a América do Norte em uma nação de doze distritos comandados por uma capital opressora para a qual a competição mortal chamada Jogos Vorazes é uma forma de doutrinação popular. A história traz à vida uma heroína que, ao se recusar a seguir as regras do sistema dominante, dá origem a uma revolução que reflete questões políticas de nossa própria sociedade e, por isso, funciona tanto como entretenimento quanto como crítica social.

O mundo, de fato, prestou atenção à história da heroína Katniss Everdeen: os mais de 690 milhões de dólares arrecadados em bilheteria e a aprovação da crítica especializada ecoaram a confiança do slogan principal. Estava estabelecido nos cinemas o primeiro capítulo de uma saga que viria a totalizar quatro longas-metragens e expandir a legião de fãs já existente da obra.

Os filmes de *Jogos Vorazes* acompanharam meus quatro anos de jornada acadêmica. O primeiro filme foi lançado em março de 2012, época em que eu ingressava no 1º semestre do curso de Comunicação Social – Produção Editorial, enquanto o capítulo final, em novembro de 2015, encerrou a saga nos cinemas às vésperas de minha graduação. Foi natural que, ao longo do curso, eu utilizasse *Jogos Vorazes* para a produção de diversos trabalhos, uma vez que os cursos de Comunicação permitem a aproximação entre o universo da pesquisa e nossos objetos culturais favoritos.

A saga *Jogos Vorazes*, assim como *Harry Potter* (que iniciou minha trajetória no mundo literário) e outras narrativas voltadas para o público juvenil, tem a capacidade de povoar um universo fictício com personagens cujos dramas são tão profundamente humanos, que se torna difícil acreditar que eles não são reais. O grande poder destas histórias é erigir

mundos para os quais podemos recorrer quando o nosso próprio mundo se torna difícil ou inflexível demais.

O principal motivo que me levou a eleger *Jogos Vorazes* como tema de pesquisa deste trabalho foi a comunicação que a Paris Filmes, distribuidora dos filmes da saga no Brasil, realiza com os fãs através do Twitter. O sucesso de um filme adaptado de uma obra literária depende, em algum nível, da quantidade de fãs existentes da obra e de seu entusiasmo em relação à divulgação e ao resultado final do produto cinematográfico. Os desejos destes fãs em uma adaptação, bem como suas impressões, emoções e anseios são muito bem expressos através do Twitter, rede social online propícia ao diálogo e ao livre compartilhamento de ideias.

Como fã e usuário ativo do Twitter, ao longo dos anos observei as reações dos leitores-espectadores às adaptações cinematográficas de suas histórias favoritas. Com *Jogos Vorazes*, o diferencial é que estas reações estavam sendo acompanhadas por um ator social expressivo que não era exatamente um fã, mas que parecia agir como um: a Paris Filmes. Percebi que a atividade da distribuidora cinematográfica no Twitter não se limitava apenas à comunicação de detalhes pontuais sobre o lançamento dos filmes, mas sim que promovia uma constante interação com os fãs da saga, fazendo uso de uma linguagem que fugia daquela tradicionalmente utilizada pelas distribuidoras de cinema. Em pouco tempo, os fãs de *Jogos Vorazes* começaram a demonstrar empatia com a Paris Filmes, elegendo-a como a “melhor distribuidora” e manifestando entusiasmo em relação à presença da empresa no Twitter.

A Paris Filmes configura um interessante ator social para estudo não somente pelo tipo de comunicação empreendida para com os fãs, mas pela eficiência desta nos resultados comerciais dos filmes da saga no Brasil. A equipe de divulgação online formada por Jader Araújo (coordenador de mídia), Michelle Felício (coordenadora de conteúdo), Vanessa Sales (diretora de arte) e Paula Lerrer (assistente de conteúdo e promoções) contribuiu para transformar o Brasil na segunda maior fã-base de *Jogos Vorazes* do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos (ARAÚJO et al., 2015, online). Em 2014, com a estreia do terceiro filme da saga, a distribuidora obteve o recorde de maior lançamento brasileiro da história, uma vez que o filme foi exibido em um total de 1332 salas de cinema (MARAFON, 2014, online).

A relação entre a Paris Filmes e os fãs de *Jogos Vorazes* começou a se tornar intrigante à medida que parecia inaugurar uma nova tendência de comunicação com este público tão específico que é o fã. Por que estes indivíduos estavam recebendo tamanha atenção da distribuidora? O que motivava a Paris Filmes a interagir com simples usuários que, no fim das contas, estavam manifestando suas impressões sobre a saga no Twitter como

consequência de sua adoração? De que forma determinados perfis e coletivos organizados de fãs se destacavam a ponto de a Paris Filmes selecioná-los como potencializadores da divulgação cinematográfica? Tais indagações convergem na questão-problema deste trabalho: qual a relação entre a atividade dos fãs de sagas juvenis e o processo de divulgação online da distribuidora cinematográfica Paris Filmes?

Em busca do esclarecimento deste problema de pesquisa, realizarei a análise de um período ativo da divulgação de *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final* (*The Hunger Games: Mockingjay – Part 2*), último filme da saga, através do Twitter. A coleta de tweets¹ de quatro perfis – a Paris Filmes, o fã-site Sobre Sagas e os perfis individuais de fãs Batata e Panemlândio (os três últimos seguem e são seguidos pela Paris Filmes) – contribui para a construção de um retrato desta divulgação e nos permite identificar as particularidades da comunicação realizada pela distribuidora, bem como identificar as práticas do fandom de *Jogos Vorazes* no Twitter. A coleta e a análise de dados antecedem a estreia do filme, que ocorreu em 18 de novembro de 2015 nos cinemas brasileiros.

A pesquisa tem como objetivo geral compreender como os fãs da saga *Jogos Vorazes* comportam-se no Twitter e como isso influencia a lógica de divulgação cinematográfica da Paris Filmes. Como objetivos específicos, a pesquisa busca investigar o conceito de fã e entender quais são os desejos destes indivíduos em termos de adaptação de um livro para o cinema; identificar as particularidades da comunicação via Twitter entre a Paris Filmes e os fãs da saga *Jogos Vorazes*; entender de que formas a Paris Filmes utiliza o Twitter na divulgação do filme *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final*; e descobrir de que forma os usuários Sobre Sagas, Batata e Panemlândio promovem-se no Twitter e como a manutenção de seus perfis contribuem para suas experiências como fãs.

No capítulo 1, é identificado o cenário midiático e temporal no qual os fãs de sagas juvenis se inserem através do desenvolvimento dos conceitos de convergência, cultura participativa e inteligência coletiva. É discutido o que de fato significa ser fã, e algumas das principais produções e práticas destes indivíduos são exploradas – com especial atenção aos fã-sites, pelo fato de um dos perfis analisados posteriormente pertencer a um destes.

O capítulo 2 propõe uma imersão no universo das adaptações cinematográficas, fazendo uma breve comparação entre adaptações bem e malsucedidas na intenção de identificar quais são as exigências de um fã ao ter suas histórias literárias favoritas

¹ Gírias ou termos estrangeiros adotados pelos fãs são utilizados neste trabalho sem a presença de itálico, pois compreende-se que tais palavras estão naturalizadas no vocabulário dos indivíduos que aqui estão sendo estudados.

transformadas em longas-metragens. O capítulo apresenta a distribuidora Paris Filmes como objeto de pesquisa, trazendo vislumbres da utilização que a empresa faz do ambiente online para a divulgação de seus filmes, e ainda retrata as particularidades do Twitter como rede social.

No capítulo 3, inspirado pela Teoria Fundamentada conforme proposta por Amaral, Fragoso e Recuero (2013), realizo a análise dos dados, ou seja, dos tweets coletados durante um período da divulgação de *A Esperança – O Final*. O material é analisado de acordo com as três etapas de codificação propostas pelas autoras: codificação aberta, axial e seletiva. Cada etapa do processo permite diferentes interpretações dos mesmos dados, gerando resultados que atendem aos objetivos da pesquisa.

A saga *Jogos Vorazes* concede aos leitores e espectadores emoções intensas que fazem com que nos importemos com os protagonistas e torçamos por eles. A saga é envolta por questões éticas e políticas, jamais se distanciando dos dilemas morais de seus personagens, que, afinal, são a grande força da história. Atrair este trabalho de conclusão de curso a um produto cultural que admiro reflete o maior prazer de estudar na área da Comunicação Social, e a realização da pesquisa contribui não somente para a minha graduação, mas para minha experiência como fã.

1 A ERA DA CONVERGÊNCIA: UM OLHAR SOBRE A CULTURA FÃ

As mídias tradicionais, cujos conteúdos eram assimilados por audiências de resposta limitada, hoje coexistem com mídias interativas cuja funcionalidade está intrinsecamente ligada à participação do usuário, do consumidor, do fã.

O final dos anos 1990 foi marcado pela adesão popular da internet, cujas práticas se aprimoraram vertiginosamente ao longo da primeira década do século XXI. As redes sociais online e as ferramentas de compartilhamento de conteúdo permitiram aos sujeitos reivindicarem o direito de participar ativamente de sua cultura, reformulando os papéis estáticos anteriormente atribuídos a produtores e consumidores. Essas transformações sociais, aliadas a mudanças nos âmbitos tecnológico, mercadológico e cultural, constituem o que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência.

Em seu amplo estudo sobre a revolução das mídias, o autor utiliza a palavra convergência para se referir

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência configura o espaço midiático e temporal no qual os fãs – atores sociais que são o foco de estudo deste trabalho – operam, o que pressupõe uma reformulação constante das práticas comunicacionais e afirma a relação indissociável entre cultura e tecnologia. Embora tenhamos a tendência de pensar na convergência como um processo tecnológico que acontece por meio de aparelhos, Jenkins salienta que as mudanças na verdade estão ocorrendo nos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais com outros.

Shirky (2011) defende a ideia de que, como consumidores, gostamos, de fato, de consumir, mas temos também a necessidade de produzir e compartilhar. Ao discutir os contrastes entre a atualidade e a época em que as mídias tradicionais eram predominantes em nossa cultura, o autor reflete:

Se você fosse um cidadão daquele mundo e houvesse algo que precisasse dizer em público, você não poderia dizer. Ponto. O conteúdo da mídia não era produzido pelos consumidores [...] Críticas de cinema vinham de críticos de cinema. Opiniões públicas vinham de colonistas de opinião. Reportagens vinham de repórteres. (SHIRKY, 2011, p. 59).

Este cenário hoje coexiste com uma realidade na qual o conteúdo midiático não é produzido unicamente por profissionais ou por veículos designados a determinada tarefa, mas sim por qualquer sujeito que se julgue apto a fazê-lo. A produtividade destes sujeitos também está na apropriação e recriação de conteúdos já existentes, bem como no compartilhamento destas produções.

Tais possibilidades constituem a cultura participativa, expressão que, inserida no processo da convergência, vai contra as noções antigas sobre a passividade das audiências. A cultura participativa promove a valorização da criatividade e da individualidade, de forma que o consumo, antes um processo de um para muitos, torna-se de muitos para muitos, dada a facilidade de distribuição de conteúdos e o incentivo geral para que mais produções sejam realizadas. Shirky acredita que as novas ferramentas não *causaram* estes comportamentos, mas os permitiram.

Aliado à cultura participativa, o conceito de inteligência coletiva desenvolvido por Lévy (2014) também é útil na compreensão das atividades dos fãs. Trata-se de “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2014, p. 29). A inteligência coletiva tem início com a cultura e cresce com ela, sendo vista por Jenkins como uma fonte alternativa de poder midiático: “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). É essa capacidade de associação que agrega valor e importância à cultura fã e aos sujeitos que dela fazem parte. “Longe de fundir as inteligências individuais em uma espécie de magma indistinto, a inteligência coletiva é um processo de crescimento, de diferenciação e de retomada recíproca das singularidades” (LÉVY, 2014, p. 32).

Compreendendo as noções de cultura participativa e inteligência coletiva, podemos retornar à convergência para observar as cinco habilidades definidas por Jenkins das quais os sujeitos necessitam para se tornar participantes plenos dessa cultura. São essas habilidades: a capacidade de unir seu conhecimento ao de outros numa empreitada coletiva; a capacidade de compartilhar e comparar sistemas de valores por meio da avaliação de dramas éticos; a capacidade de formar conexões entre pedaços espalhados de informação; a capacidade de expressar suas interpretações e seus sentimentos em relação a ficções populares por meio de sua própria cultura tradicional; e a capacidade de circular as criações através da Internet, para que possam ser compartilhadas com outros (JENKINS, 2009, p. 248-249).

Ao analisarmos as atividades dos fãs, será possível entender que estes sujeitos estão inseridos no processo da convergência pelo fato de possuírem as habilidades citadas por Jenkins, estas que estão diretamente ligadas às noções de cultura participativa e inteligência coletiva.

1.1 Ser fã: estudos e conceitos

A coletividade dos fãs ganhou expressividade graças aos grupos admiradores de ficção científica, que se popularizaram fortemente com o lançamento da saga *Star Wars*, em 1977. Antes disso, em 1930, o ato até então discreto de ser fã já era estudado pelo Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, que, no entanto, enxergava o fã através de um viés vitimado no qual o indivíduo era oprimido pelas produções da indústria cultural. O consumo, visto como um processo de alienação e manipulação social, fragmentava a identidade do sujeito influenciável que era o fã (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 3).

Entre 1950 e 1960, o *Centre for Contemporary Studies* (CCCS), na Inglaterra, traz o indivíduo ao primeiro plano quando se trata de cultura. O fã passa a ser entendido como um sujeito capaz de se apropriar do conteúdo que recebe e estabelecer sentidos sobre ele. Suas práticas caracterizam, inclusive, “uma subcultura não necessariamente orientada pela rebeldia, [...] mas pela identificação estética” (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 4).

Sob este novo aspecto de análise, enfraquece o estereótipo do fã como uma pessoa imersa em universos ficcionais mais do que na própria realidade, e se intensifica a corrente de pensamento na qual o ato de ser fã parte de um sentido essencialmente pessoal. Conforme observa Jenkins (2009, p. 170), “histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns”. É a partir do amor pelas histórias e do fato de que, na ficção, é possível encontrar experiências e valores que dialoguem diretamente com nossa realidade pessoal, que o fã estudado neste trabalho pensa, age, cria e se comunica.

Para Auxilio, Marques e Martino (2013, p. 114),

o fã utiliza os textos da mídia para a produção do significado de sua própria vida, algo que se conecta com suas experiências, necessidades e desejos. Sob esse aspecto, os fãs são a audiência mais ativa, o público mais fiel, os aficionados que dedicam boa parte de seu tempo a procurar e trocar informações a respeito de seu filme, série ou artista favoritos.

Neste mesmo contexto, Sandvoss (2013, p. 9-10) afirma que um indivíduo é fã quando possui “engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto. Esses textos [...] atravessam diferentes mídias como livros, programas de televisão, filmes ou música, assim como textos populares em um sentido mais amplo”.

O conceito de fã, portanto, se desdobra em vários aspectos. Se, por um lado, temos aqueles indivíduos cujo interesse em uma história se resume a simpatizar com a trama e acompanhar à distância os produtos culturais relacionados a ela, por outro temos os aficionados que produzem ou reformulam conteúdos a partir do que leem e assistem. É difícil determinar de maneira severa quem é ou não é fã, mas aqui me refiro aos fãs como indivíduos que, primeiramente, leem/assistem as histórias que gostam e, em consequência disto, acompanham e comentam, com um mínimo de entusiasmo, as notícias e novidades divulgadas sobre elas.

Partindo deste princípio, fãs promovem sua cultura em diferentes níveis. Auxílio, Marques e Martino (2013) destacam três aspectos que denotam uma pessoa como fã: a cultura material, a produtividade e o conhecimento da mitologia da série. De fato, fãs trocam entre si informações relacionadas às histórias que gostam, pesquisam para aprofundar seu conhecimento sobre determinado universo ficcional, consomem produtos que os identificam como participantes desta cultura, além de produzirem e compartilharem conteúdos referentes aos seus objetos de adoração. Inserir-se em uma ou mais dessas atividades é possível a partir do momento em que o leitor/espectador se identifica com uma narrativa e tem interesse em saber quais produtos culturais estão sendo gerados a partir dela.

Conforme observado, a cultura fã não é um fenômeno recente, mas foi durante a transição do século XX para o XXI, com a popularização da internet e das redes sociais online, que as ações dos fãs ganharam maior notoriedade. Foi no início dos anos 2000, também, que as séries literárias e cinematográficas ganharam força no mercado e originaram os coletivos de fãs como eles existem hoje. A web, aliada a sucessos comerciais como *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*, colocou fãs do mundo inteiro em contato, lhes permitindo formas de organização e produção inéditas até então.

As atividades dos fãs no âmbito online resgataram o termo *fandom*, que se trata da junção das palavras em inglês *fan* (fã) e *kingdom* (reino), referindo-se, portanto, ao coletivo de fãs de determinada história. Esses grupos, dependendo do objeto cultural ao qual se referem, possuem nomenclaturas. Os fãs da série *Harry Potter*, da escritora J.K. Rowling, por exemplo, autodenominam-se *Potterheads*, junção do sobrenome *Potter* e da palavra *head* (cabeça), indicando que tais fãs são os “cabeças”, ou seja, possuem grande conhecimento

sobre o universo da história. Os fãs da série *Percy Jackson*, do autor Rick Riordan, intitulam-se Semideuses, pelo fato de os personagens da história serem filhos de mortais comuns com deuses da mitologia grega. Independente do número de coletivos existentes, que hoje se expande rapidamente devido à pluralidade de conteúdos oferecidos pelo mercado do entretenimento, fandoms não são excludentes entre si, de forma que um único fã pode fazer parte de vários fandoms diferentes.

Assim sendo, o ato de ser fã está direcionado a uma variedade de conteúdos e personalidades: livros, filmes, séries de TV, novelas, reality shows, histórias em quadrinhos, jogos de videogame, grupos musicais, cantores, astros de cinema, astros de TV, entre outros. O fã estudado neste trabalho é, especificamente, o fã de sagas juvenis.

O termo “saga” possui origem nórdica, referindo-se a textos em prosa com caráter épico que misturam realidade histórica, mitologia e religião. García (2011, p. 14) explica que o mesmo nível de identificação que os fãs da atualidade possuem com as histórias “estava na base das camadas populares de todas as épocas, as que seguiam, por exemplo, as primitivas sagas nórdicas, precisamente porque participavam de uma identidade comum”. No sentido moderno, a palavra é utilizada para designar narrativas de caráter ficcional publicadas em partes, ou seja, ao longo de diversos volumes. Já mencionadas anteriormente, as sagas *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*, devido à sua repercussão como *best-sellers*², são as principais responsáveis pela expansão da literatura juvenil e pelo investimento das editoras em sagas do tipo.

A literatura juvenil é produzida para jovens de idade entre 8 e 25 anos³, embora o público destas obras acabe sendo mais abrangente devido à diversidade de assuntos abordados nelas. As editoras americanas investem pesado neste segmento, uma vez que livros juvenis figuram constantemente nas listas de livros mais vendidos e geram adaptações cinematográficas ou televisivas, constituindo franquias⁴ milionárias. No Brasil, a publicação de *best-sellers* traduzidos do inglês é frequente, destacando a editora Rocco, com a saga *Jogos Vorazes*; a Vergara & Riba, com *Maze Runner*, e a Intrínseca, com *Percy Jackson* e os livros do autor John Green.

² Um *best-seller* configura-se pelo seu alto volume de vendas e por sua ampla repercussão nos meios de comunicação.

³ Uma matéria do site Folha de S.Paulo (2013) serviu de fonte para esta informação, uma vez que a bibliografia sobre os segmentos da literatura juvenil é esparsa e discordante entre si. Segundo o texto de Raquel Cozer, a literatura juvenil possui quatro subdivisões: infantojuvenil (para leitores de 8 a 12 anos); *young adult* (13 a 18 anos), na qual *Jogos Vorazes* se insere; *new adult* (18 a 25 anos); e ainda uma quarta subdivisão sem definição de idade denominada *crossover*, que é uma junção das outras três categorias.

⁴ “O pessoal da indústria usa o termo ‘franquia’ para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais” (JENKINS, 2009, p. 47).

As sagas juvenis possuem certos elementos em comum, como a presença de heróis adolescentes que se opõem a algum antagonista ou sistema opressor, lidando, durante sua jornada, com assuntos relacionados à identidade, família e relacionamentos amorosos. García (2011, p. 24-25) coloca as sagas como o produto de ficção favorito entre muitos jovens, pois, ao mesmo tempo em que ressalta, como Jenkins, a importância das histórias para a humanidade, afirma que escolher uma saga não é somente um ato mercantil, mas um ato de identificação e reconhecimento pessoal.

No universo dos fãs, sagas literárias e cinematográficas caminham juntas, pois é natural que um leitor, uma vez interessado na história e nos conteúdos gerados a partir dela, vá se interessar em assistir à adaptação cinematográfica de um livro que gosta. Desta forma, ao nos referirmos a sagas, estamos nos referindo ao conjunto geral da obra literária somada às suas adaptações, sejam elas para o cinema, para a TV ou para outros meios. É referindo-se à identidade da história como um todo que o termo “saga” é empregado pelos fãs⁵.

1.2 Fãs como produtores de conteúdo

Jenkins (2009, p.39) afirma que as comunidades de fãs “são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes”. De fato, embora algumas produções dos fãs não dependam necessariamente da internet, elas se popularizam e ganham impulso com as possibilidades de colaboração e compartilhamento online.

A produtividade dos fãs é um ponto central deste trabalho, pois é através dela que estes indivíduos ganham a atenção e o respeito das empresas de entretenimento. Hoje, os fãs são entendidos não apenas como consumidores, mas como produtores culturais. Conforme observam Auxilio, Marques, e Martino (2013, p. 113), “o fã, ao se apropriar daquilo que é massivamente construído e fabricado em torno de seu objeto de adoração, produz cultura: inventa, cria e constitui formas e códigos simbólicos próprios”.

A fim de nos aprofundarmos no universo dos fandoms, lançaremos um breve olhar sobre as principais produções geradas pelos fãs. Discutir sobre essas atividades torna possível compreender de que formas as histórias e os conteúdos gerados pela mídia massiva são apropriados e reformulados pelos indivíduos que constituem o seu público mais fiel.

⁵ A palavra “série” é utilizada como sinônimo, e assim poderá surgir neste trabalho, uma vez que, no contexto da literatura, designa narrativas divididas em partes e publicadas em ordem cronológica.

1.2.1 Fã-clubes

Um dos prazeres do fã está em pertencer a uma comunidade e poder compartilhar interesses comuns. Em contexto nacional, fã-clubes estão vinculados a alguma região ou cidade, servindo como espaços de discussão e troca de conhecimento sobre determinada saga. Atualmente, o principal meio de organização de fã-clubes é através do Facebook, em grupos que, com um ou mais moderadores, reúnem fãs na intenção de compartilhar seu amor pelas histórias e criar um senso de coletividade mais profundo.

A interação online contribui para a realização de encontros presenciais em livrarias, cinemas, parques e outros espaços culturais. Estes eventos geralmente celebram o lançamento de um novo livro ou filme relacionado à saga, embora os fãs também se reúnam em datas aleatórias apenas pelo aspecto afetivo.

O fã-clubes Semideuses de Santa Maria – RS, cujo grupo⁶ no Facebook conta com mais de 200 membros, é um exemplo local de fã-clubes que, reunindo fãs da saga *Percy Jackson*, já realizou três eventos oficiais com o apoio da editora Intrínseca. Nestes encontros, geralmente realizados em um espaço arborizado no campus da Universidade Federal de Santa Maria, os fãs participam de atividades relacionadas à série, como caça à bandeira e caça ao tesouro, transformando o local em uma representação do Acampamento Meio-Sangue, principal ambiente em que a trama do autor Rick Riordan se desenvolve.

Os eventos de Santa Maria, a exemplo dos demais eventos de fãs realizados no país, contam ainda com sorteio de brindes, concurso de cosplay⁷, entre outras atividades que promovem a integração dos membros do fã-clubes.

1.2.2 Fanzines

Tendo sua origem nos grupos de fãs de ficção científica, o fanzine foi a primeira prática de expressão dos fãs a gerar um produto midiático. O termo, proveniente da expressão em inglês *fanatic magazine* (revista de fãs), designa as revistas amadoras produzidas pelos fãs com conteúdos criados por eles mesmos: ilustrações, contos, histórias em quadrinhos, entre outros. Essas revistas, replicadas por meio de fotocópias, são distribuídas de forma à parte das lógicas

⁶ <https://www.facebook.com/groups/semideusesdesantamaria/?fref=ts>

⁷ Para Auxilio, Marques e Martino (2013, p. 117), cosplay é “vestir-se como seu personagem favorito durante eventos específicos de fãs, tais como encontros e convenções, e pode ou não envolver a teatralização do personagem”.

comerciais, atividade que, a princípio, tinha a intenção de “preencher o vazio referente ao número insuficiente de material produzido pelos grandes conglomerados midiáticos” (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014, p. 9).

Atualmente, os fanzines são produzidos também de formas aprimoradas, reproduzidos não obrigatoriamente pela fotocópia (existem fanzines online, é claro), de forma que a qualidade e o estilo da publicação variam dependendo da intenção e do talento do fã. Feiras anuais, como a Fanzine Expo, reúnem os produtores e consumidores dessa arte.

1.2.3 Fanfics

Apropriando-se de personagens, cenários e outros elementos de um universo ficcional estabelecido, os fãs escrevem histórias inéditas que exploram diferentes possibilidades relacionadas às suas sagas favoritas.

O fenômeno das fanfics cresceu exponencialmente com a criação de histórias sobre o mundo de *Harry Potter*, fato que implicou em sérias discussões relacionadas a direitos autorais. As fanfics, no entanto, não possuem intenção comercial, tampouco a intenção de ferir direitos, pois se tratam de uma “reapropriação da autoria, alterando a história com a mesma propriedade do autor primário, mantendo sua estrutura de personagens e lugares comuns [...], a fim de uma divulgação paralela ao produto oficial” (MASCARENHAS; TAVARES, 2010, p. 6).

Além disso, “para os fãs, explorar um universo bem conhecido através da escrita de novas histórias é uma atividade que gera prazer e aumenta o prestígio dentro da comunidade onde eles estão inseridos” (AUXILIO; MARQUES; MARTINO, 2013, p. 119). Escrever sobre aquilo que se gosta é um primeiro passo na direção da autoria, um ato que estimula tanto a imaginação quanto a interação social.

Sites como o Fanfiction.net⁸ catalogam fanfics de forma organizada, permitindo que os autores publiquem suas histórias e recebam *feedback* dos leitores.

⁸ <https://www.fanfiction.net>

1.2.4 Fanarts

Desenhar ou ilustrar são meios pelos quais o fã representa visualmente cenas e personagens imaginados durante a leitura. Esses fãs-artistas concedem seus traços e, portanto, sua própria interpretação, aos seus personagens mais queridos, em artes geralmente gratuitas que podem ser apropriadas por outros fãs, desde que os devidos créditos sejam conferidos ao artista, este que obtém prestígio e admiração dentro da comunidade de fãs.

Além de sites específicos para a divulgação de fanarts, a rede social Tumblr é uma grande disseminadora dessas produções. A artista Viria, do Tumblr *That's rough, buddy*⁹ é famosa entre o fandom da saga *Percy Jackson*, que considera suas fanarts as representações definitivas dos personagens da história.

1.2.5 Fanvídeos

Embora a prática de criação de peças audiovisuais seja anterior à internet, o YouTube redimensionou a relação dos fãs com os vídeos. O *vidding*, trabalho do fã de criar materiais audiovisuais baseados em outras produções, está aplicado a todos os contextos da cultura fã, principalmente em relação a cantores e grupos musicais. No universo das sagas, é natural o surgimento de fantrailers: vídeos que criam expectativa para um filme que ainda não possui prévias oficiais.

O Broad Strokes Productions é um canal¹⁰ no YouTube famoso pela produção do vídeo *The Greater Good*¹¹, que representa visualmente uma subtrama do livro *Harry Potter e as Relíquias da Morte*. O vídeo possui qualidades profissionais de edição e foi altamente elogiado pelos fãs.

1.2.6 Fansubbing

O ato de legendar séries exibidas em redes de TV estrangeiras configura um dos esforços coletivos mais expressivos e coordenados dos fãs. Apesar do aspecto ilegal dos downloads,

⁹ <http://viria.tumblr.com>

¹⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCh9oISfvaQw3cIITyi0rzJw>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=OGHBwk0quxs>

esta é a maneira que os espectadores encontram de ter rápido acesso aos episódios de suas séries favoritas, que costumam ser exibidos nas emissoras nacionais com dias, semanas ou até meses de atraso.

Em alguns casos, devido à popularização fenomenal de uma série, os episódios são exibidos simultaneamente no Brasil e nos EUA, como acontece com *Game of Thrones*, da emissora HBO. A maioria das séries, no entanto, tem seus episódios baixados e legendados por fãs que, possuindo conhecimento da língua inglesa, revisam e sincronizam as legendas, disponibilizando-as para download.

Atualmente, várias equipes de legenders dividem entre si o trabalho de legendar as séries. Essas equipes possuem seus próprios sites, mas todas as legendas convergem para o Legendas.TV¹², através do qual é possível realizar os downloads e acompanhar o andamento das traduções.

Em 2013, na Universidade Federal de Santa Maria, a acadêmica Ana Paula Daros dos Santos, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, trabalhou com a temática do fansubbing em sua monografia intitulada “Vida de legendador: uma imersão no mundo de *legenders* de séries e filmes estrangeiros”, que investiga o modo de organização das equipes de legenders, bem como suas motivações e relações com a cultura fã.

1.2.7 Fã-sites

Fã-sites são páginas da web criadas pelos fãs para divulgar as notícias sobre seu objeto cultural favorito. A emissão de novidades sobre determinada saga é realizada de maneira aleatória pelos canais oficiais de comunicação, de forma que os fã-sites cumprem a função de reunir essas notícias em um único espaço atualizado e organizado. As páginas são geridas e alimentadas pela dedicação de fãs que, atuando em equipe, disponibilizam seu tempo e, muitas vezes, seu próprio dinheiro, para manter o site online.

Mais do que canais de caráter jornalístico, os fã-sites tornam-se referência para os fãs como ambientes online que reúnem informações e curiosidades sobre as sagas. O Potterish¹³, maior site brasileiro sobre a saga *Harry Potter*, por exemplo, possui galeria de fotos, galeria de vídeos, informações sobre os livros e sobre os filmes, dados sobre o elenco e a autora J.K. Rowling, além de um glossário sobre os personagens da história e o universo da saga em

¹² <http://legendas.tv>

¹³ <http://potterish.com>

geral. Desta forma, conforme observam Mascarenhas e Tavares (2010, p. 4), fã-sites “muitas vezes têm conteúdo mais vasto e coerente do que espaços virtuais oficiais dos ídolos, já que [...] são frutos de comunidades colaborativas de conhecimento especializado”.

Ao estudar o fenômeno das fanfics, Jenkins (2009, p. 58) comenta sobre a importância da escrita para os jovens, afirmando que eles são apaixonados pela arte de escrever porque são apaixonados pelo assunto sobre o qual estão escrevendo. A mesma ideia se aplica à criação de conteúdo para fã-sites: o tempo livre que os fãs dedicam ao seu canal de comunicação está sendo dedicado, acima de tudo, à história e ao universo ficcional que eles admiram.

Dirigir ou fazer parte da equipe editorial de um fã-site expande a experiência dos fãs com o seu objeto de admiração, além de facilitar conexões sociais com outros fãs. A comoção gerada em torno das notícias contribui para a criação de uma comunidade virtual cuja essência está intrinsecamente ligada à noção de fandom. Estas comunidades, segundo Auxílio, Marques e Martino (2013, p. 111), “não são apenas espaços de troca, de engajamento e de participação em discussões que tratam de aspectos de produtos midiáticos específicos, mas também, e sobretudo, espaços de intensa produção e apropriação criativa por parte dos fãs”.

Os fã-sites estimulam o engajamento dos fãs através dos comentários nas páginas de notícias e através da realização de promoções ou concursos culturais que incentivam a criatividade e a participação dos usuários. Para tanto, os fã-sites também fazem uso das redes sociais online. Conforme explicam Auxílio, Marques e Martino (2013, p. 119),

a articulação desses fã-sites com o público na internet se dá através das mídias sociais, [...] onde os novos conteúdos são divulgados para os fãs. Além disso, há uma comunicação direta dos criadores desses sites com os fãs através dessas mídias, com discussão de teorias, solução de dúvidas e compartilhamento de material de terceiros.

Para efetuar o contato com os fãs e, ao mesmo tempo, divulgar as notícias das sagas com mais rapidez, os fã-sites possuem perfis em três principais redes sociais online: Facebook, Twitter e Instagram, além de contas em aplicativos como o Snapchat. Estar presente em diferentes mídias sociais permite que as publicações dos sites alcancem um público amplo, e as particularidades de cada rede¹⁴ contribuem para que o trabalho dos fãs se mantenha versátil e criativo.

Quando um fã-site possui um número significativo de acessos e, com isso, um público estabelecido, é natural que as editoras e as distribuidoras cinematográficas reparem no trabalho da equipe, realizando parcerias que se convertem em novidades e promoções para os

¹⁴ Discutidas em detalhes no capítulo 2.

fãs. Essa relação de apoio mútuo entre fã e empresa, que muitas vezes pode ser vista como uma aliança, constitui o cerne de pesquisa deste trabalho e pode ser observada através das relações do fã-site Sobre Sagas com as empresas de entretenimento.

O Sobre Sagas¹⁵ foi criado em agosto de 2012 pelo fã John Araújo com o objetivo de ser uma fonte de notícias relacionadas a sagas em geral. Atualmente, as principais sagas às quais o site se dedica (embora não deixe de publicar notícias sobre outras franquias) são: *Harry Potter*, *Percy Jackson*, *Jogos Vorazes*, *Maze Runner*, *Divergente*, *50 Tons de Cinza* e *Os Instrumentos Mortais*. O site faz parte do grupo Sobre Entretenimento, que engloba ainda os sites Sobre Séries e Sobre Pop.


Segundo a descrição do próprio site, o público-leitor das notícias é composto por 58% de mulheres e 42% de homens, com faixa etária de 11 a 27 anos. Diferente de fã-sites destinados a sagas específicas, o Sobre Sagas não tem a intenção de ser um banco de informações sobre as histórias em si, focando especificamente na publicação de notícias e no contato com os fãs. Ainda assim, o site publica colunas, críticas, resenhas e entrevistas relacionadas às sagas.

O site possui um layout simples, mas elegante, conforme a Figura 1. O cabeçalho possui duas barras horizontais: a primeira, de cor branca, localizada acima do logotipo do Sobre Sagas, é dedicada ao site em si, contendo as páginas “Home”, “Sobre”, “Anuncie”, “Contato” e “Sobre Entretenimento”; a segunda, de cor vermelha, localizada abaixo do logotipo, se refere ao conteúdo publicado e possui as páginas “Sagas”, “Séries”, “Filmes”, “Livros”, “Resenhas”, “Colunas”, “Críticas” e “Entrevistas”. Logo abaixo do cabeçalho, um slide show de imagens apresenta as notícias consideradas mais relevantes no momento. Abaixo deste, há uma lista com as últimas colunas e últimas notícias publicadas, além de um espaço com miniaturas dos vídeos do canal do Sobre Sagas no YouTube. Uma barra lateral, à direita, dá destaque às entrevistas, resenhas, e aos perfis do site nas redes sociais. Por sua vez, o rodapé apresenta um mapa do site.


Nas atividades do Sobre Sagas, é possível observar as características das práticas dos fãs espelhadas pelos conceitos dos autores abordados neste capítulo, o que permite integrar o fã-site – e seu perfil no Twitter – a esta pesquisa.

¹⁵ <http://sobresagas.com>


HOME SOBRE ANUNCIE CONTATO SOBRE ENTRETENIMENTO OK


SOBRE SAGAS


SAGAS SÉRIES FILMES LIVROS RESENHAS COLUNAS CRÍTICAS ENTREVISTAS



A 5ª ONDA
Novo e incrível trailer da adaptação de "A 5ª Onda" é divulgado!




MAZE RUNNER
Entrevistamos a atriz Kaya Scodelario de "Maze Runner: Prova de Fogo", assistam!




JOGOS VORAZES
"Jogos Vorazes: A Esperança - O Final" é eleito o filme mais aguardado do ano

ÚLTIMAS COLUNAS +




COLUNA: 10 tipos de fãs de sagas
Reclamões, histéricos, doentes, apaixonados. Qual tipo de fã é você? Confira na nossa coluna.
Postado em 14/08/2015 / Por: Marcello Oliveira




COLUNA: Como é a "Hogwarts" brasileira?
Vocês sabiam que existe uma escola de magia no Brasil? Confira como acreditamos que ela seja:
Postado em 01/08/2015 / Por: Marcello Oliveira

ENTREVISTA +



MAZE RUNNER
Entrevista exclusiva com o autor da saga Maze Runner, assista!

ÚLTIMAS NOTÍCIAS +



Selena Gomez estrelará e produzirá série da Netflix baseada no livro "Os 13 Porquês"
OMG! O livro "Os 13 Porquês" será adaptado como série de TV pela Netflix!
Postado em 29/10/2015 / Por: Daniel Albuquerque

Primeiro teaser de "Alice Através do Espelho" acaba de ser divulgado!
Assistam a prévia da sequência de "Alice no País das Maravilhas", de Tim Burton.
Postado em 01/11/2015 / Por: Daniel Albuquerque

ÚLTIMAS RESENHAS +




Figura 1 – Página inicial do Sobre Sagas: uma amostra do layout

2 DAS PÁGINAS PARA A TELA: CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS

O cinematógrafo, aparelho criado pelos irmãos Lumière como aparato científico reprodutor de imagens em movimento, ganhou características narrativas no início do século XX graças ao ilusionista francês George Méliès. Na época de seu surgimento, o cinema como o conhecemos hoje, uma mídia contadora de histórias, rapidamente se tornou a segunda forma de entretenimento mais consumida pela população mundial, atrás apenas da televisão (AMORIM, 2010).

O diálogo entre literatura e cinema acontece desde as primeiras décadas do século XX, tendo surgido como uma necessidade de mercado. Populares entre camadas baixas da população, os filmes precisavam alcançar novos públicos, e adaptar obras consagradas da literatura foi uma estratégia que transformou também a camada burguesa da sociedade em uma apreciadora do cinema.

Conforme observam Selvani e Silva (2011, p. 3), “essa relação entre cinema e literatura não só deu certo como persiste até os dias de hoje. Atualmente, a adaptação de livros para o cinema é um dos segmentos mais rentáveis e difundidos da sétima arte”. Encaixando-se como uma subcategoria das adaptações de livros em geral, as adaptações de sagas juvenis se popularizaram graças à repercussão positiva das já mencionadas sagas *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*, sucessos em crítica e bilheteria.

A palavra “adaptação” pressupõe uma releitura, uma transposição de significados de uma mídia para a outra. As adaptações fazem uso da obra literária “como roteiro pré-pronto, cortando e mudando passagens e cenas que não se encaixam na linguagem dinâmica e visual do cinema” (SELVANI; SILVA, 2011). Desde muito cedo, o termo “fidelidade” é utilizado pelos fãs como o principal critério avaliativo de qualidade em uma adaptação, mas os próprios leitores-espectadores já se resignaram com o fato de que cinema e livro são mídias diferentes, com linguagens diferentes, e que “o simples fato de se deslocar uma obra do mundo literário para o mundo cinematográfico acaba como toda e qualquer possibilidade de se criar uma reprodução exata” (SELVANI; SILVA, 2011).

Wolfgang (1999, p. 59) acredita que, ao assistirmos à versão filmada de um romance que lemos, “nossa percepção visual se posiciona [...] diante do pano de fundo das representações memorizadas”. Aí está o motivo pelo qual os fãs às vezes se decepcionam com

uma adaptação: a exatidão visual nem sempre corresponde às representações concebidas durante a leitura.

O histórico de adaptações de sagas literárias juvenis para o cinema nos mostra que os filmes que procuram transpor para a tela os elementos que os fãs mais amaram na obra original tendem a serem mais bem-sucedidos que aqueles que discriminam ou alteram de forma agressiva estes elementos. Tais aspectos, de modo geral, dizem respeito à integridade da trama e ao respeito pelas características físicas e psicológicas dos personagens.

Harry Potter e a Pedra Filosofal, filme que adapta o primeiro livro da saga de J.K. Rowling, foi lançado em novembro de 2001 pela produtora Warner Bros., sendo recebido com entusiasmo pela legião de fãs já existente da história. Ao opinar sobre o filme, o crítico de cinema Pablo Villaça (2001, online), admite:

Qualquer produção que se inspire em um livro de grande sucesso enfrenta um grave problema: fazer jus ao ‘filme’ que os espectadores já haviam criado em suas próprias mentes. A verdade é que, sempre que estamos lendo algo, acabamos ‘dirigindo’ uma versão da história em nossas cabeças – e é praticamente impossível que uma adaptação real consiga superar o que havíamos concebido de maneira tão detalhada. É por esta razão que, ao longo de *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, fiquei absolutamente surpreso ao ver, materializadas na tela, réplicas fiéis do universo que eu havia ‘visualizado’ ao ler os livros de Rowling. Até mesmo a disposição dos móveis na sala de estar da Grifinória (para citar apenas um exemplo) é similar ao que eu imaginara.

O deslumbramento de Villaça ao experimentar a sensação de reconhecimento no decorrer da narrativa fílmica corresponde ao sentimento geral dos fãs de *Harry Potter*. Beneficiado pela direção de arte, que elaborou cenários e figurinos condizentes com a atmosfera da história, e pela escolha de jovens atores talentosos para os papéis principais, o filme estabeleceu o universo cinematográfico da saga com um tom muito remetente ao livro, satisfazendo não somente os fãs, mas a própria autora J.K. Rowling.

A aprovação dos fãs pode ser estimada pelo valor total arrecadado pelo filme nas bilheterias: U\$ 974,755,371¹⁶. Embora o valor também esteja relacionado à eficiência das estratégias de divulgação da Warner Bros., é seguro afirmar que a recepção positiva dos fãs alavancou e potencializou este sucesso. Uma vez aprovado pelos leitores do livro, o filme adquiriu o prestígio e repercussão necessários para alcançar um público ainda mais amplo.

Villaça, no entanto, acredita que a adaptação peca em aspectos voltados ao meio cinematográfico:

¹⁶ Segundo dados do site Box Office Mojo (<http://www.boxofficemojo.com>).

O roteiro de Steve Kloves consegue ser simultaneamente bem e mal-sucedido: é vitorioso ao resgatar os principais momentos e personagens do livro, levando-os para o filme sem grandes alterações. [...] Por outro lado, Kloves jamais consegue conferir fluência à narrativa [...] Na versão cinematográfica, a história assume um tom episódico: as cenas importantes estão lá, mas não parecem estar ligadas umas às outras. (VILLAÇA, 2001, online).

Da mesma forma, o crítico afirma que faltou ao diretor Chris Columbus liberdade criativa para acrescentar o seu toque pessoal à história, o que transformaria o filme em uma obra à parte da sua versão literária e não apenas a uma releitura da mesma. *Harry Potter e a Pedra Filosofal* acerta no quesito fidelidade ao livro, mas erra por não se apresentar de forma mais *cinematográfica*, talvez com receio de desagradar os próprios fãs.

A situação oposta se aplica ao filme *Percy Jackson e o Ladrão de Raios*, adaptação do primeiro livro da saga *Percy Jackson*, de Rick Riordan. Lançada nos cinemas em fevereiro de 2010 pela Fox Film, a obra funciona perfeitamente como filme – possui ritmo acelerado e efeitos visuais competentes que agradam a um público amplo –, mas não como adaptação, destoando completamente de sua versão literária. Além de alterar a idade e a aparência física dos protagonistas, o roteiro exclui um número surpreendente de cenas e personagens e ainda banaliza as ideias propostas com tanta inventividade pelo autor.

Se uma adaptação sofre com os ataques dos críticos por possíveis furos do roteiro, logo uma legião de fãs do original se ergue em defesa do filme, alegando que ‘a história é assim’. [...] *Percy Jackson e os Olimpianos – O Ladrão de Raios* já não é passível deste tipo de reação dos fãs. [...] É uma verdade absoluta que todos (sem exageros) os livros recordes de vendas já transpostos para o cinema perderam algumas páginas no caminho até as telonas. [...] Mas *Percy Jackson* vai além: não só altera e corta como também retira certa identidade da narrativa e compromete a qualidade do filme. Realmente, o roteiro não tem tantas pontas soltas, mas a sensação é que isso é resultado de uma raspagem tão agressiva que só restou ao script o estritamente necessário. (MELO, 2010, online).

O desgosto pela versão cinematográfica da obra foi geral entre o fandom. Se a interpretação dos atores principais foi elogiada, a utilização da mitologia grega como um elemento meramente alegórico foi duramente criticada. As tramas e elementos do livro foram simplificados para se adequarem a uma linguagem cinematográfica que, em busca de fácil compreensão, beira o ridículo para os conhecedores da saga. Além de não poderem usufruir da sensação de reconhecimento que os fãs de *Harry Potter* experimentaram com a adaptação, os fãs de *Percy Jackson* não pouparam comentários negativos, o que se refletiu na bilheteria mundial do filme: U\$ 226,497,209.

Apesar da arrecadação baixa que apenas duplica o custo de produção do longa (U\$ 95,000,000), a Fox Film ainda investiu em uma sequência para o filme. *Percy Jackson e o*

Mar de Monstros estreou em agosto de 2013, e, apesar de consertar algumas falhas criadas pela adaptação do primeiro filme, também não conseguiu agradar aos fãs, atingindo resultados econômicos muito abaixo dos esperados. A situação contrasta dramaticamente com *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, cujo orçamento de U\$ 125,000,000 foi várias vezes multiplicado pela bilheteria e garantiu a adaptação cinematográfica de todos os livros da saga.

Encarando a primeiras adaptações de *Harry Potter* e *Percy Jackson* como dois extremos, encontramos um equilíbrio na saga *Jogos Vorazes*, escrita por Suzanne Collins e levada às telas pela produtora Lionsgate. A história gira em torno de Panem, uma nação formada por doze distritos comandados com mão de ferro pela Capital, que demonstra seu poder sobre o carente país através dos Jogos Vorazes, uma competição anual na qual um garoto e uma garota de cada distrito são selecionados e colocados em uma arena pública para lutar até a morte, até que reste apenas um vencedor. Para salvar a irmã, Katniss Everdeen, do empobrecido Distrito 12, se voluntaria para participar dos Jogos, mas suas atitudes ao lado do parceiro Peeta Mellark acabam despertando a ira do sistema dominante.

Lançado em março de 2012, o primeiro filme da saga surpreendeu positivamente os fãs ao apresentar um universo cinematográfico totalmente coerente com a versão literária. Não somente os personagens e as cenas fundamentais do livro estão no filme, como também o *espírito* da obra se faz presente, transmitindo ao espectador o mesmo senso de urgência e preocupação que o leitor experimenta ao acompanhar a trajetória dos protagonistas. A crítica social proposta no livro também encontra espaço no filme: observamos, por exemplo, a diferença marcante entre a luxuosa Capital e o precário Distrito 12 – contraste que é facilitado pelo bom uso da fotografia e dos figurinos.

Mesmo com o enorme respeito à versão literária, o filme ainda consegue funcionar como uma obra independente do livro, uma vez que roteiro se propõe a expandir os acontecimentos da versão literária, acrescentando cenas que Katniss, em sua narração em primeira pessoa, apenas supunha estar acontecendo. Tais cenas, ampliando a visão dos leitores da saga, contribuem para que o filme possua um caráter próprio e agrade tanto aos fãs quanto ao público geral. Conforme observa Guerra (2012, online),

séries literárias que vendem milhões de exemplares como a trilogia de Suzanne Collins, quando adaptadas para o cinema, tendem a agradar somente os aficionados pela obra. Os não iniciados raramente se empolgam, como aconteceu com *Harry Potter*: ótima franquia, mas para quem leu os livros. No caso de *Jogos Vorazes* o romance foi esquadrinhado, expandido e adaptado de forma inteligente e envolvente.

A bilheteria mundial de *Jogos Vorazes* somou U\$ 691,247,768 e garantiu a adaptação dos demais livros da saga: *Jogos Vorazes: Em Chamas* foi lançado em novembro de 2013, sucedido por *Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 1*, em novembro de 2014, e *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final*, em novembro de 2015. As sequências não apenas mantiveram, como também elevaram o padrão de qualidade da primeira adaptação.

Durante a divulgação de *Jogos Vorazes*, em março de 2012, a produtora do filme, Nina Jacobson, concedeu ao site Omelete¹⁷ uma entrevista na qual comenta o processo de adaptação do livro para o cinema. Quando questionada sobre qual foi o maior desafio em trazer o material dos livros para as telas, ela afirma:

Acho que é uma questão de equilíbrio, já que o livro tem muitos fãs. No entanto, de certa maneira [...] foi fácil porque eu sou uma fã. Tudo que precisava fazer era prestar atenção nisso. [...] No fim das contas, quando os fãs defendem muito um filme, eles apenas querem que você faça direito. [...] A ideia deles de fazer direito pode ser diferente da sua, mas no fim das contas eles apenas não querem que você estrague uma coisa que eles amam. Então foi um grande desafio. Seguimos nossos instintos, tentamos honrar os livros e encontrar o caminho para tomar as melhores decisões criativamente, como faríamos em qualquer filme, sem nos distrair. (JACOBSON, 2012, online).

Essa atenção aos fãs é uma característica importante da equipe criativa por trás dos filmes de *Jogos Vorazes*, e certamente um fator fundamental para o prestígio conquistado pela saga. Conforme observa Jacobson (2012, online), somente o público pode decidir qual filme irá gerar uma franquia: “Você precisa merecer o sucesso e ele será merecido fazendo um filme que as pessoas vão gostar e vão querer ver mais daquilo. Realmente não tem outro jeito, está na mão do público”.

Esta afirmação dialoga com a fala de Diane Nelson, vice-presidente sênior da Warner Bros. Family Entertainment, ao comentar sobre as adaptações de Harry Potter:

Quando nos distanciamos do material original, ou do que os fãs interpretam como as verdadeiras raízes de uma propriedade, passamos por seu escrutínio. Eles podem se tornar nossos defensores ou detratores. Podem alterar o modo como a propriedade é introduzida no mercado, dependendo de como interpretam a forma como ela foi apresentada. (NELSON apud JENKINS, 2009, p. 265).

As observações de Jacobson e Nelson afirmam um entendimento comum entre as produtoras cinematográficas: o de que a adaptação de uma saga literária juvenil precisa agradar, primeiramente, aos fãs da obra original, para somente então conquistar um público espectador mais amplo. Combinado ao senso cinematográfico, o respeito ao material

¹⁷ <http://omelete.uol.com.br/>

original contribui para que os estúdios não sofram fracassos como o experimentado pela Fox Film com *Percy Jackson*.

Sendo assim, os fãs têm assistido a mais adaptações que refletem seus gostos como leitores, mesmo que tais filmes também se proponham a servir como experiências cinematográficas completas. Em alguns casos, a atenção concedida às comunidades de fãs não fica restringida somente ao processo de adaptação das obras literárias, mas às estratégias das distribuidoras cinematográficas na divulgação destes filmes.

2.1 Distribuição cinematográfica e divulgação online

Entre a produção e a exibição dos filmes, encontramos um setor intermediário chamado distribuição. As empresas de distribuição cinematográfica têm como principal objetivo transferir os filmes dos seus produtores até os seus espectadores, sendo responsáveis, portanto, por produzir público e audiência para as obras. Para tanto, fazem uso de diversas *janelas*, como salas de cinema, *home video*, televisão paga e aberta, internet, entre outras.

Tradicionalmente, o cinema é a primeira destas janelas. Conforme esclarece Selonk (2004, p. 20), “a atividade central de um distribuidor é a marcação dos filmes junto aos exibidores. Através de um agendamento de datas de estreia e salas de projeção, o profissional ou empresa de distribuição garante um espaço de exibição para a película”. Dependendo do investimento e da expectativa em torno de uma produção, ela pode estrear em um número maior ou menor de salas. A concorrência por espaços de exibição é grande e configura uma das dificuldades do setor, uma vez que o interesse mais frequente é exibir os filmes no maior número possível de salas.

Também fica a cargo das distribuidoras a divulgação, promoção e marketing dos títulos. Segundo Quintana (2005, p. 44),

o marketing de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores, fomentando, então, a criação e a produção de novos filmes.

Uma distribuidora nacional que se destaca na divulgação de seus títulos é a Paris Filmes. Fundada em 1950 com sede atual em São Paulo, a empresa é considerada uma das mais respeitadas distribuidoras do país. Embora aposte alto nas produções do cinema

brasileiro, a Paris também realiza a distribuição de filmes estrangeiros, incluindo diversas adaptações de sagas juvenis. Com o lançamento da *Saga Crepúsculo*, de 2008 a 2012, a distribuidora adquiriu enorme prestígio entre o público jovem, este que se expandiu com a distribuição nacional dos filmes das sagas *Jogos Vorazes* e *Divergente*, a partir de 2012 e 2014, respectivamente.

Conforme a própria empresa afirma na página institucional de seu site¹⁸,

um gênero cinematográfico que tem garantido recordes de bilheteria no Brasil à Paris Filmes são as sagas infanto-juvenis [...] que levam à tela grande as fantásticas histórias de best-sellers da literatura mundial. O maior exemplo é a *Saga Crepúsculo*, que levou milhões de espectadores aos cinemas para acompanhar a história dos vampiros Bella e Edward, batendo todos os recordes de público e renda. Outra franquia de enorme sucesso distribuída pela Paris é *Jogos Vorazes*, que aumenta sua base de fãs a cada ano e envolve a plateia em um jogo de vida ou morte entre os habitantes da fictícia Panem.

A cada lançamento da série *Jogos Vorazes*, a Paris Filmes realiza um longo trabalho de marketing e divulgação para garantir o sucesso da série no Brasil. Em relação a este processo, Quintana afirma que o público-alvo de um filme pode ser descrito como primário e secundário.

O primário é o público-alvo principal de um filme. São os frequentadores assíduos das salas de cinema que provavelmente assistirão ao filme na sua primeira semana de lançamento. [...] O público-alvo secundário são os espectadores potenciais que só assistiriam ao filme depois de ouvirem falar bem dele através dos amigos ou de resenhas críticas jornalísticas e forem convencidos de que 'vale a pena conferir'. Enfim, é o público que dificilmente se arriscaria às primeiras exibições apenas pelas referências da campanha de lançamento. (QUINTANA, 2005, p. 47-48).

Conforme as observações iniciais deste capítulo, podemos compreender os fãs de *Jogos Vorazes* como o público primário dos filmes da saga. A comunicação da Paris filmes com estes fãs começa nas redes sociais online, nas quais se observa a constante interação da empresa com estes que são seus principais espectadores. A utilização dessas redes como espaços de divulgação dos títulos não é feita somente pela Paris, mas pela grande maioria das distribuidoras de cinema.

Segundo Recuero (2009), uma rede social é composta por dois elementos: atores e conexões. Os atores podem ser indivíduos, grupos ou instituições que atuam na rede, enquanto as conexões são os laços sociais que esses atores criam através de suas interações.

¹⁸ <http://parisfilmes.com.br/institucional/sobre-a-paris-filmes>

As redes sociais online basicamente permitem a exposição pública dos atores através de um perfil pessoal e da manifestação de opinião em postagens e comentários.

A fim de compreender de que forma as empresas de distribuição cinematográfica fazem usos das redes sociais online para a divulgação de seus filmes, lançaremos um breve olhar sobre o trabalho realizado pela Paris Filmes. O Twitter, como objeto de estudo desta pesquisa, recebe especial atenção.

2.1.1 Paris Filmes nas redes sociais online

A divulgação online das produções cinematográficas distribuídas pela Paris Filmes acontece através de diferentes plataformas e redes sociais cujos conteúdos são pensados de acordo com as potencialidades de cada ambiente. Esses conteúdos costumam direcionar o público de um ambiente para outro, além de frequentemente serem complementares entre si, garantindo presença constante da empresa no cenário digital.

Como distribuidora cinematográfica, uma importante tarefa da Paris Filmes é divulgar os trailers de seus lançamentos, bem como produzir as versões nacionais dos trailers de filmes estrangeiros. Na divulgação da saga *Jogos Vorazes*, por exemplo, a versão legendada dos trailers costuma ser postada simultaneamente ao lançamento mundial destes. Para tanto, a empresa possui um canal¹⁹ no YouTube, site que atualmente é a principal plataforma de compartilhamento de vídeos da internet. Além da vantagem de possuir seus trailers reunidos em um único ambiente, cada vídeo hospedado no YouTube possui um link que pode ser divulgado, e a ampla disseminação da plataforma permite a incorporação do player de vídeo na grande maioria das ferramentas de postagem de sites e redes sociais.

Com 416 mil curtidas, a página oficial²⁰ da Paris Filmes no Facebook trabalha com vídeos e imagens promocionais de seus lançamentos, constantemente lembrando o público da data de estreia de seus filmes. Mas a página oficial não é a única pertencente à distribuidora no Facebook. *Jogos Vorazes* – assim como outras produções da distribuidora – possui uma página própria²¹ que foca exclusivamente na divulgação dos filmes da saga e que possui um número de curtidas muito mais amplo do que a primeira: 21 milhões. Possuindo, portanto, várias páginas para divulgação de seus filmes, a Paris Filmes pode combinar

¹⁹ <https://www.youtube.com/user/Parisfilmes>

²⁰ <https://www.facebook.com/ParisFilmesBR>

²¹ <https://www.facebook.com/JogosVorazesOFilme>

divulgações através de compartilhamentos, garantindo que o material promocional produzido para um filme alcance também o público já estabelecido de outras produções.

Em âmbito mobile, a Paris Filmes está presente no Instagram²², rede social que, valorizando uma divulgação visual, reproduz parte do conteúdo do Facebook, mas também traz inovações, como vídeos realizados durante as estreias de produções nacionais e que exibem os atores convidando o público para assistir determinado filme. De forma discreta, a distribuidora também traz conteúdos humorísticos somados ao material promocional.

De popularização recente, o aplicativo Snapchat também é utilizado pela Paris Filmes. A ferramenta permite a criação e o envio de imagens e vídeos com tempo de exibição limitado a dez segundos, estimulando um estilo de publicação casual e criativo. Fazendo uso do aplicativo, a Paris Filmes insere seu público em um ambiente descontraído, uma vez que, além de fazer a divulgação dos filmes através de imagens promocionais, realiza a cobertura de eventos e da rotina de trabalho da equipe da empresa.

2.1.2 Paris Filmes no Twitter

Criado em 2006, o Twitter surgiu como uma ferramenta de publicação de mensagens de até 140 caracteres que, inicialmente, respondiam a pergunta “O que você está fazendo?”. Com o tempo, a utilização da rede transformou seu próprio uso. Hoje, o Twitter serve não somente para atualizar amigos sobre suas atividades rotineiras, como também é um espaço para a expressão de opinião, acesso a notícias e contato com pessoas do mundo inteiro, de forma que a pergunta inicial transformou-se em “O que está acontecendo?”.

No Twitter, o usuário escolhe quem seguir, e os tweets destes seguidos passam então a serem exibidos em sua *timeline*, ou página inicial, esta que está em constante atualização. Da mesma forma, ao ser seguido, o usuário tem seus próprios tweets exibidos na *timeline* de seus seguidores.

O usuário pode responder os tweets, ação denominada resposta ou reply, bem como retweetar os tweets, ou seja, compartilhar os tweets de outro usuário com seus próprios seguidores. Recentemente, foi adicionada a opção de comentar tweets, esta que basicamente se trata de um retweet acompanhado de um comentário. Os tweets também podem ser curtidos, ação que automaticamente salva essas publicações em uma aba do perfil do usuário.

²² <https://instagram.com/parisfilmes/>

Um perfil pode ser mencionado por outro ao utilizar o símbolo @ seguido do nome de usuário. Quando ações assim são realizadas, os usuários envolvidos recebem notificações que detalham tais acontecimentos.

Aos tweets podem ser inclusos imagens, vídeos e links. Para mensagens privadas entre usuários, o Twitter oferece as DMs, ou Mensagens Diretas. Outro importante recurso da rede social é a hashtag, esta que consiste em uma ou mais palavras antecidas pelo símbolo #. Quando uma hashtag é utilizada por um elevado número de usuários, ela entra para os Trending Topics, no Brasil chamados de Assuntos do Momento. Hashtags são utilizadas como um meio de integração entre usuários com interesses comuns, bem como para a promoção e divulgação de determinado item ou assunto. Aos Trending Topics também são incluídas hashtags sem o #, quando o Twitter reconhece a utilização de um padrão repetitivo de palavras.

Conforme sintetizam Amaral, Fragoso e Recuero (2013, p. 100), o Twitter “funciona em uma estrutura de rede, gerada pelas conexões entre seguidos e seguidores, formando canais de informação em rede, por onde os tweets circulam e são repassados”. Salieta-se que “o Twitter não é uma rede social de amigos, mas sim de ideias, de grupos com gostos similares, com assuntos afins” (ARRUDA; CLARO, 2012, p. 12).

Com mais de 107 mil seguidores e ativo desde agosto de 2009, o perfil da Paris Filmes no Twitter²³ (Figura 2) é outro canal integrante da divulgação online dos filmes da distribuidora. O grande diferencial que a rede social proporciona é a possibilidade de um diálogo ativo com o seu público-alvo, uma vez que a Paris Filmes pode monitorar as opiniões dos fãs de seus filmes, bem como identificar seus desejos e necessidades, aperfeiçoando suas estratégias de divulgação de acordo com essas informações.

O uso do Twitter para a comunicação de uma empresa é de grande relevância, pois a rede social “‘fala’ diretamente com um público interessado em ouvir da própria organização o que ela tem a dizer, gerando credibilidade e satisfação, agregando valor à organização para a qual a comunicação efetiva está sendo realizada” (ABREU; FERREIRA; TAVARES, 2010, p. 25). Arruda e Claro (2012, p. 12) afirmam que, “se uma empresa souber captar seguidores que possuem interesse nas suas ideias, nos seus bens e serviços, além de construir uma comunidade forte, de criar vendas diretas, ela também estará fortalecendo sua marca”.

Uma primeira observação do contato entre a Paris Filmes e os fãs via Twitter demonstra que a empresa busca participar da vida de seus seguidores enquanto amantes do

²³ <https://twitter.com/parisfilmes>

cinema. Essa relação, bem como outras conexões identificadas nas práticas do fandom de *Jogos Vorazes* no Twitter, será explorada a partir de agora.

The image shows the Twitter profile of Paris Filmes. At the top is a banner for the movie "Jogos Vorazes: A Esperança O Final" with the text "NADA PODE PREPARÁ-LO PARA O FIM" and "18 DE NOVEMBRO". Below the banner is the profile header with the name "Paris Filmes" and handle "@ParisFilmes". The bio reads: "A Paris Filmes é uma empresa consolidada que atua no mercado de distribuição e exibição de filmes." and includes the website "parisfilmes.com.br" and "Participa desde agosto de 2009". The statistics show 21.3 mil tweets, 1.366 following, 107 mil seguidores, and 3.025 curtidas. A pinned tweet from Paris Filmes says "Os ingressos para o filme mais esperado do ano já estão disponíveis. bit.ly/PreVendaJogosV...". The right sidebar shows a "Quem seguir" section with users like @diasdacamila and Vincent D'Onofrio.

Figura 2 – Perfil da Paris Filmes no Twitter

3 O FANDOM NO TWITTER: PARIS FILMES E OS FÃS DE JOGOS VORAZES

A metodologia desta pesquisa foi inspirada pela Teoria Fundamentada conforme proposta por Amaral, Fragoso e Recuero (2013). Desde a revisão bibliográfica do trabalho, a Teoria surgiu como uma opção adequada para a análise de dados relacionados ao Twitter, uma vez que sua aplicação nesta rede social foi testada pelas próprias autoras. O método apresenta uma perspectiva diferenciada que, valorizando acima de tudo os dados coletados e a interpretação que o pesquisador faz deles, torna-se um bom instrumento para a compreensão dos padrões comportamentais dos fãs e do tipo de comunicação direcionada a eles.

Apresentada como método em 1967 por Glaser e Strauss no livro *The Discovery of Grounded Theory*, a Teoria Fundamentada, diferenciando-se de métodos tradicionais de pesquisa, tem como ideia central que “a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2013, p. 83). Sendo assim, o ideal é que o pesquisador vá a campo liberto de pré-noções, para então, a partir de sua vivência empírica, estabelecer preceitos e hipóteses que construam a teorização.

Desde o início desta pesquisa, no entanto, a intenção jamais foi construir propriamente uma teoria, mas sim, a partir da articulação dos resultados da análise dos dados com as considerações teóricas dos capítulos iniciais, alcançar os objetivos do estudo e registrar as considerações referentes às questões norteadoras da pesquisa. Da mesma forma, a coleta dos dados não foi realizada sem pré-noções por parte do pesquisador, uma vez que os objetivos do trabalho foram delimitados na fase inicial do estudo – atitude que se aproxima da utilização que Amaral, Fragoso e Recuero (2013) fazem da Teoria Fundamentada ao apresentarem um estudo de caso sobre o Twitter.

Dessa forma, ao realizar a coleta de dados nesta rede social online, o material coletado foram os tweets, ou seja, as mensagens de até 140 caracteres que constituem a principal forma de comunicação e expressão dos usuários nesta plataforma. A partir da coleta, passou-se ao processo de codificação proposto pela Teoria Fundamentada, este que “já é, sem si, uma forma de análise e consiste numa sistematização dos dados coletados, de forma a reconhecer padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2013, p. 92).

Como parte fundamental da metodologia, a codificação ocorreu ao longo de três etapas: codificação aberta, na qual os tweets coletados foram divididos em categorias segundo o conteúdo das publicações a fim de identificar os fenômenos encontrados em campo; codificação axial, na qual as publicações foram reagrupadas segundo o número de retweets para descobrir qual tipo de conteúdo é mais valorizado pelos fãs; e codificação seletiva, na qual foram identificados dois grandes eixos comunicacionais através dos quais as publicações coletadas transitam.

3.1 Procedimentos metodológicos

A coleta de dados foi realizada durante o período de 1º a 31 de julho de 2015, buscando capturar um fragmento da divulgação do filme *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final*, última adaptação cinematográfica da saga *Jogos Vorazes*²⁴. A princípio, pretendia-se coletar os dados durante o período de dois meses, mas o mês de julho logo se revelou satisfatório à pesquisa, contando com a divulgação de vários materiais promocionais do filme e com a resposta dos fãs aos mesmos. Conforme apontam Amaral, Fragoso e Recuero (2013), o momento de fechamento do processo de coleta de dados depende daquilo que se reconhece como um ponto de saturação, ou seja, quando é possível notar a repetição das informações. Embora o universo dos fãs gere uma pluralidade de experiências que, mesmo em repetição, raramente são similares em absoluto, a quantidade e a variedade de tweets coletados durante o mês de julho provaram-se adequadas para as finalidades da pesquisa.

Para a coleta de dados, foram selecionados quatro perfis envolvidos na divulgação e na espera do filme *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final*. A intenção foi registrar os tweets que se referissem ao filme e também à saga *Jogos Vorazes* como um todo. A seleção de perfis abarcou tanto o aspecto mais coletivo e organizado presente no universo dos fãs, quanto o aspecto individual e espontâneo de publicação também característico destes atores. Inseridos no primeiro aspecto, foram selecionados dois perfis: o da distribuidora Paris Filmes²⁵, cujo uso das redes sociais para a divulgação cinematográfica motivou esta pesquisa, e o do fã-site Sobre Sagas, que recebe um intenso nível de *feedback* por parte de seus seguidores. No

²⁴ No último capítulo da saga, Katniss Everdeen está determinada em capturar o Presidente Snow, responsável pelos Jogos Vorazes e pela crueldade imposta aos cidadãos de Panem. Junto ao esquadrão do Distrito 13, ela parte em uma jornada rumo à Capital na tentativa de vencer definitivamente a rebelião empreendida pelos distritos contra o sistema governante.

²⁵ Já apresentado no capítulo anterior.

segundo aspecto, outros dois perfis estão inseridos: Panemlândio e Batata Real, cujos usuários são fãs declarados de *Jogos Vorazes* e, assim, estão constantemente manifestando suas opiniões e seu entusiasmo em relação ao material promocional divulgado. É importante salientar que o Sobre Sagas e os dois perfis individuais de fãs seguem e são seguidos pela Paris Filmes.



Figura 3 – Perfil do Sobre Sagas no Twitter

O perfil do Sobre Sagas no Twitter²⁶ (Figura 3), ativo desde outubro de 2012 e contando com mais de 33,5 mil seguidores, é uma forma de ampliar o contato entre os moderadores do site e seus leitores. Através da rede social, os moderadores divulgam as notícias relacionadas às sagas antes mesmo de elas serem publicadas no próprio site, e o entusiasmo presente na linguagem instiga os leitores a curtirem e responderem os tweets.

Ativo desde junho de 2012, o Panemlândio²⁷ (Figura 4), com 25,8 mil seguidores, é um perfil pessoal que, no entanto, não revela a verdadeira identidade de seu usuário. Trata-se de uma entidade fictícia mantida por um fã que se propõe a acompanhar as notícias sobre *Jogos Vorazes* e dividir com seus seguidores sua empolgação em relação às mesmas. O perfil se caracteriza pelo bom humor, pela utilização de recursos multimídia para expressão de opinião e pelo senso crítico em relação às novidades da saga.

²⁶ <https://twitter.com/sobresagas>

²⁷ <https://twitter.com/panemland>

Batata²⁸, perfil do usuário Heitor de Freitas (Figura 5), está ativo desde julho de 2011 e possui 72 mil seguidores. Batata utiliza o Twitter para manifestar sua opinião sobre diversos temas da cultura pop e divulgar os vídeos humorísticos que produz em seu canal no YouTube²⁹. Fã da saga *Jogos Vorazes*, Heitor utiliza a foto de um dos personagens da história como ícone de perfil e frequentemente tece comentários empolgados e bem-humorados sobre as notícias divulgadas.

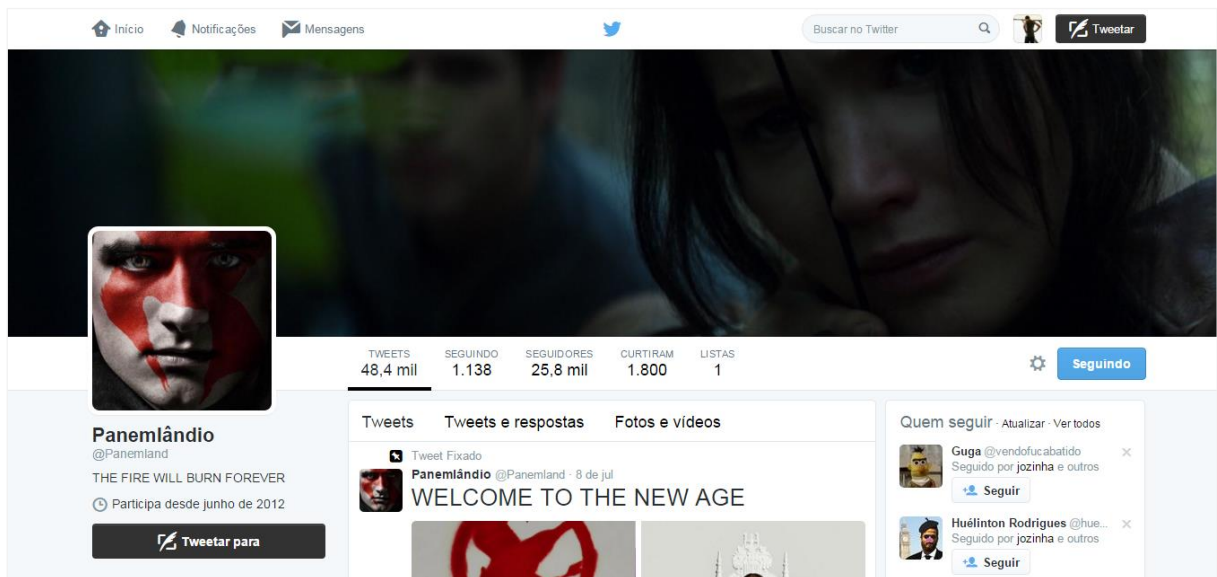


Figura 4 – Perfil de Panemlândio no Twitter



Figura 5 – Perfil de Batata no Twitter

²⁸ <https://twitter.com/batatareal>

²⁹ <https://www.youtube.com/StrPlays>

Os tweets dos perfis foram coletados com o auxílio da ferramenta Tweet Deck, cuja interface dividida em colunas permite a visualização de várias contas ao mesmo tempo e, portanto, facilitou o acesso diário aos perfis. Uma vez selecionados, os tweets foram registrados em um documento do Microsoft Excel contendo quatro planilhas, uma para cada perfil. Cada planilha (Figuras 6 e 7) foi composta pelas seguintes colunas: “Data” e “Hora”, para registrar o momento de publicação do tweet; “Tweet”, “Retweet” e “Reply”, para assinalar o tipo de tweet publicado; “Texto”, contendo a mensagem do tweet em si; “Imagem”, “Vídeo” e “Link”, para descrever a presença de recursos multimídia nos tweets; “Hashtag”, para registrar o uso de hashtags relacionadas à série; “Retweets”, com o número de usuários que repassaram o tweet aos seus próprios seguidores; “Curtidas”, com o número de curtidas que o tweet recebeu; “Observações”, para a especificação de outros detalhes úteis à pesquisa; e “Link do tweet”, que facilitava o acesso à determinada mensagem quando necessário.

A coleta dos dados era geralmente realizada no início da tarde de cada dia, registrando os tweets do dia anterior. O processo de preenchimento das planilhas durava de trinta minutos até três horas, dependendo da quantidade de tweets publicados pelos perfis. Por ser um processo manual, o preenchimento tornava-se trabalhoso em períodos de intensa atividade dos usuários, mas esta escolha permitiu ao pesquisador conceder atenção individual a cada uma das mensagens, coisa que não teria ocorrido com a utilização de algum software que coletasse os tweets automaticamente. Ressalta-se que, diferentemente de outras pesquisas no Twitter, a coleta não foi realizada a partir da utilização de hashtags, mas sim a partir dos perfis selecionados, capturando os tweets que fizessem referência a *Jogos Vorazes* mesmo que o próprio termo “Jogos Vorazes” não estivesse presente no texto.

É importante salientar que a soma total dos tweets inclui retweets e replies, recursos que não poderiam ser desprezados no âmbito do fandom, uma vez que promovem a coletividade e a disseminação de conteúdo. Registra-se também que o número de retweets e curtidas apontado nas planilhas refere-se à quantidade registrada no momento em que a coleta diária foi realizada, podendo variar se verificado no presente momento.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
	PARIS FILMES	Data	Hora	Tweet	Retweet	Reply	Texto	Imagem	Vídeo	Link	Hashtag	Retweets	
1		01/jul	17:46	X			A #HungerGamesExhibition está aberta na Times Square em NY e olha quem teve lá pra conferir. <3 #AEsperançaOFinal	Jennifer Lawrence e Josh Hutcherson na Hunger Games Exhibition			#HungerGamesExhibition #AEsperançaOFinal	101	
2		03/jul	14:44		X		RT @federicodevito: Saiba mais sobre a "The Hunger Games: The Exhibition" que acontece em NY: http://www.eudevito.com.br/2015/07/saiba-mais-sobre-a-the-hunger-games-the-exhibition-em-ny/			http://www.eudevito.com.br/2015/07/saiba-mais-sobre-a-the-hunger-games-the-exhibition-em-ny/		37	
3		06/jul	13:42	X			Prim está preparada! A Revolução é por todos nós! Estejam #Unidos e juntem-se ao Tordo em #AEsperançaOFinal.	Pôster individual de A Esperança - O Final: Prim			#Unidos #AEsperançaOFinal	363	
4		06/jul	13:48	X			E vocês? Estão preparados também? Mais pôsteres estão chegando! ❤️					59	
5		06/jul	17:01			X	@JogosVorazesBRA será mesmo? ~~~					12	
6		Todos #Unidos e prontos para lutar. Veja os novos posters de Jogos Vorazes:									http://glo.bo/1ThIX	#Unidos	

Figura 6 – Planilha de coleta de dados da Paris Filmes

	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	Texto	Imagem	Vídeo	Link	Hashtag	Retweets	Curtidas	Observações	Link do tweet
1	A #HungerGamesExhibition está aberta na Times Square em NY e olha quem teve lá pra conferir. <3 #AEsperançaOFinal	Jennifer Lawrence e Josh Hutcherson na Hunger Games Exhibition			#HungerGamesExhibition #AEsperançaOFinal	101	107		https://twitter.com/ParisFilmes/status/616347218090553344
2	RT @federicodevito: Saiba mais sobre a "The Hunger Games: The Exhibition" que acontece em NY: http://www.eudevito.com.br/2015/07/saiba-mais-sobre-a-the-hunger-games-the-exhibition-em-ny/			http://www.eudevito.com.br/2015/07/saiba-mais-sobre-a-the-hunger-games-the-exhibition-em-ny/		37	64		https://twitter.com/federicodevito/status/616746939472719872
3	Prim está preparada! A Revolução é por todos nós! Estejam #Unidos e juntem-se ao Tordo em #AEsperançaOFinal.	Pôster individual de A Esperança - O Final: Prim			#Unidos #AEsperançaOFinal	363	239		https://twitter.com/ParisFilmes/status/618097780360351744
4	E vocês? Estão preparados também? Mais pôsteres estão chegando! ❤️					59	105		https://twitter.com/ParisFilmes/status/618099157190935968
5	@JogosVorazesBRA será mesmo? ~~~					12	34	Em reply a @JogosVorazesBRA: "Essa foi a última coleção de pôsteres individuais." Vocês gostam de sofrer, né não? ~~~	https://twitter.com/ParisFilmes/status/618147736580411392
6	Todos #Unidos e prontos para lutar. Veja os novos posters de Jogos Vorazes:			http://glo.bo/1ThIX	#Unidos				https://twitter.com/ParisFilmes/status/618147736580411392

Figura 7 – Planilha de coleta de dados da Paris Filmes (continuação)

3.2 Momentos da divulgação

A divulgação de *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final* teve início em março de 2015, com o lançamento dos primeiros materiais promocionais do filme, incluindo um teaser pôster e um

teaser trailer³⁰. Posteriormente, uma série de pôsteres exibindo a saudação manual³¹ característica da série foi divulgada. Antecedido pelas primeiras imagens de cenas do filme, o primeiro trailer oficial³², intitulado “Junte-se à revolução”, foi lançado no início de junho.

A divulgação do filme durou até a estreia do mesmo nos cinemas nacionais, em 18 de novembro de 2015. Mesmo após esta data, no entanto, a Paris Filmes continuou lançando alguns materiais promocionais em seus perfis nas redes sociais, uma vez que, na divulgação cinematográfica, existe a necessidade de manter ativa a conversação sobre determinado filme e o engajamento do público mesmo após os espectadores já o terem assistido.

Durante o mês de julho, a divulgação do filme foi intensa, contando com o lançamento de imagens, pôsteres e um segundo trailer oficial, gerando, assim, uma pluralidade de tweets publicados pelos quatro perfis. Ao final da coleta, registrou-se o número total de 836 tweets coletados, sendo estes distribuídos entre os perfis da seguinte maneira:

Perfil	Nº de tweets
Paris Filmes	213
Sobre Sagas	61
Panemlândio	346
Batata Real	216

Quadro 1 – Quantidade de tweets por perfil

Individualmente, os perfis possuem a frequência de atividade demonstrada pelos gráficos a seguir, sendo o eixo horizontal x os dias do mês de julho, e o eixo vertical y a quantidade de tweets publicados a cada dia.

³⁰ Teasers trailers e teasers pôsters são materiais promocionais com elementos básicos que revelam poucas informações sobre a trama de um filme.

³¹ O gesto consiste na união dos três dedos médios da mão esquerda e significa “agradecimento, admiração, adeus a alguém que você ama” (COLLINS, 2010).

³² <https://www.youtube.com/watch?v=yeCg-5BIn3k>

a) Paris Filmes

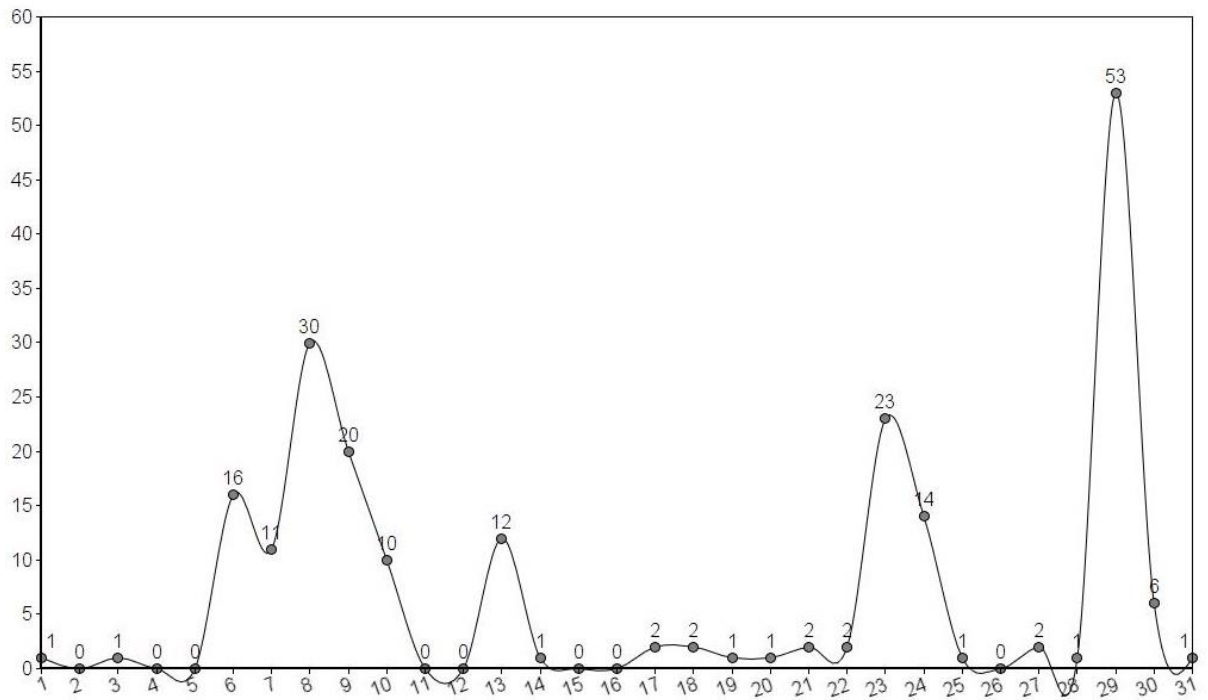


Gráfico 1 – Frequência de atividade da Paris Filmes

b) Sobre Sagas

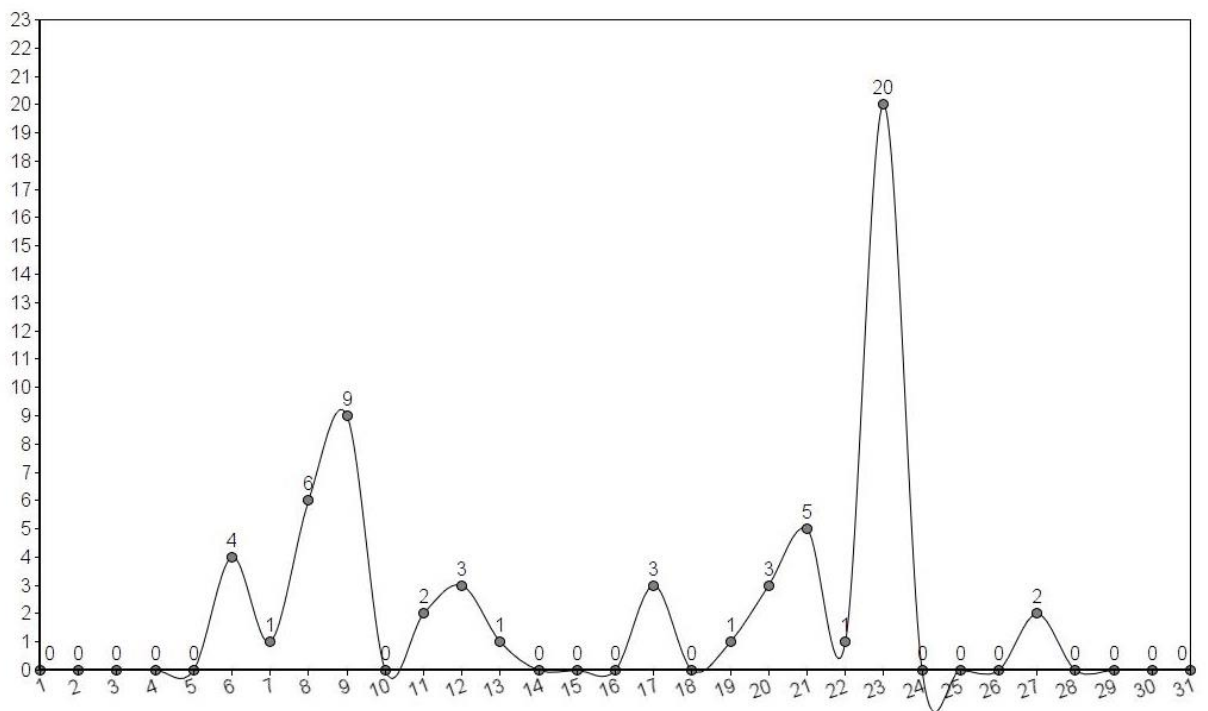


Gráfico 2 – Frequência de atividade do Sobre Sagas

c) Panemlândio

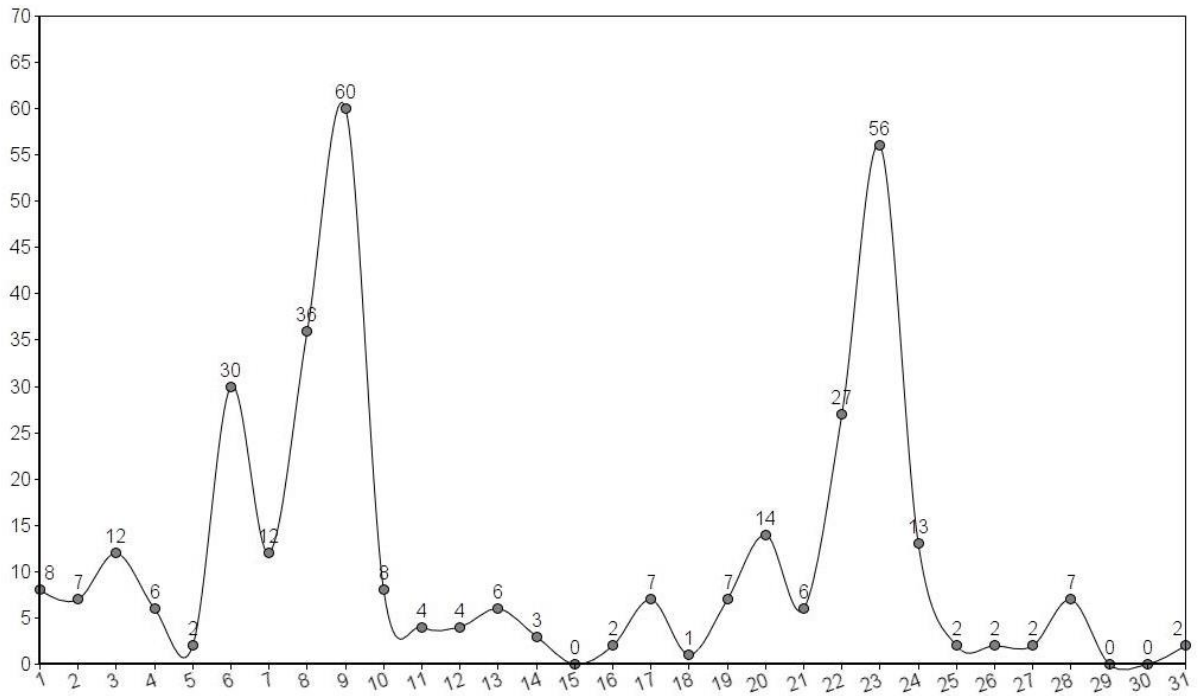


Gráfico 3 – Frequência de atividade de Panemlândio

d) Batata

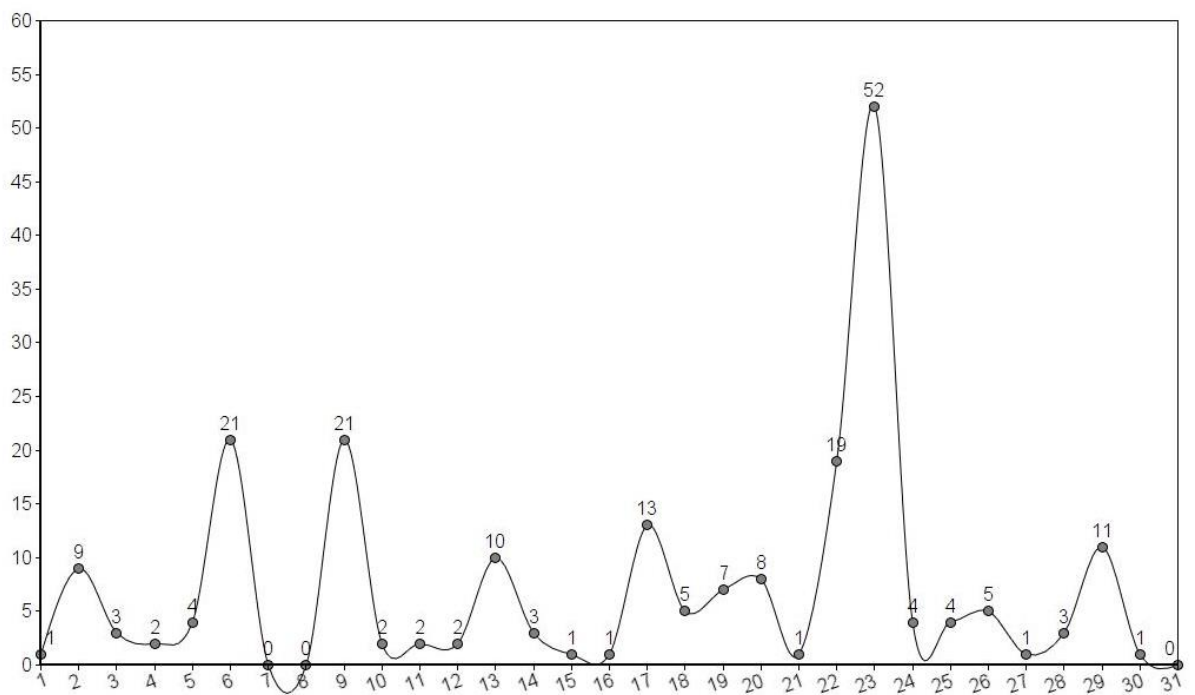


Gráfico 4 – Frequência de atividade de Batata

Os gráficos de frequência revelam alguns picos em comum na atividade dos quatro perfis, sendo que o aumento do número de tweets publicados em determinados dias é diretamente influenciado pela divulgação de material promocional de *A Esperança – O Final* por parte da Paris Filmes e da produtora Lionsgate.

Para exemplificar os casos de divulgação encontrados durante o período de coleta, foram selecionados três dias nos quais a frequência de publicação foi alta por parte dos perfis: 6 de julho, 9 de julho e 23 de julho. A descrição destes momentos é útil para aprofundar o conhecimento sobre o tipo de material promocional produzido para o filme e facilita também a posterior codificação dos dados.

3.2.1 Dia 6 de julho: pôsteres individuais de *A Esperança – O Final*

No sexto dia de coleta de dados, ocorreu o lançamento de uma série de pôsteres individuais do filme: cada uma das oito imagens foi dedicada a um personagem da história. O foco está no rosto dos atores marcado pela imagem em vermelho do Tordo, o pássaro-símbolo da revolução, conforme as figuras 8 e 9. No âmbito ficcional, os pôsteres tem a intenção de demonstrar que todas as classes sociais e todos os tipos de habitantes de Panem estão unidos para participar da revolução, uma vez que as palavras “Filhos”, “Irmãos”, “Rebeldes”, “Ativistas”, entre outras, estampam os pôsteres juntamente ao slogan “A revolução é por todos nós”.



Figuras 8 e 9 – Pôsteres individuais de Katniss e Peeta, respectivamente

Os quatro perfis analisados apresentaram os pôsteres aos seus seguidores de maneiras distintas. Batata, o primeiro entre os quatro perfis a postar sobre as imagens, utilizou uma abordagem espontânea que manifestava seus sentimentos como fã em relação ao material:

@BatataReal, 06/07 – 13h10: “EU TO TREMENDO”. [Imagens: pôster individual de Peeta; pôster individual de Katniss; pôster individual de Bogs]³³

Panemlândia foi o segundo perfil a postar sobre os pôsteres. Tal como Batata, o usuário não viu a necessidade de anunciar que uma série de pôsteres individuais estava sendo lançada, na certeza de que seus seguidores, como fãs, fariam esta identificação. Seus primeiros tweet sobre as imagens foram seguidos por outras publicações no mesmo estilo:

@Panemland, 06/07 – 13h23: “KATNISS”. [Imagem: pôster individual de Katniss]

@Panemland, 06/07 – 13h23: “PEETA”. [Imagem: pôster individual de Peeta]

@Panemland, 06/07 – 13h23: “GALE”. [Imagem: pôster individual de Gale]

Após os perfis dos fãs apresentarem os pôsteres, foi a vez da Paris Filmes começar a divulgá-los. Observa-se que, enquanto Batata e Panemlândia publicaram os pôsteres internacionais – ou seja, com o conteúdo textual das imagens em inglês – provenientes de fontes estrangeiras de notícias, a Paris Filmes postou as imagens com os textos traduzidos – as versões nacionais dos pôsteres.

@ParisFilmes, 06/07 – 13h42: “Prim está preparada! A Revolução é por todos nós! Estejam #Unidos e Juntem-se ao Tordo em #AEsperançaOFinal.” [Imagem: pôster individual de Prim]

³³ A redação dos tweets neste trabalho segue o padrão:
@nomedeusuário, dia/mês – horário: “Texto do tweet” [Recurso multimídia utilizado].

@ParisFilmes, 06/07 – 13h48: “E vocês? Estão preparados também? Mais pôsteres estão chegando!”.

Observa-se que a Paris Filmes produziu um pequeno texto para apresentar o primeiro pôster aos fãs, propondo ainda a utilização das hashtags #Unidos e #AEsperançaOFinal. Mesmo que os fãs já estivessem adiantados e houvessem tido acesso às outras imagens promocionais, a distribuidora lhes prometeu que mais pôsteres estariam chegando, referindo-se, no caso, aos restantes das imagens em versões nacionais, estas que viriam a ser lançadas no final do dia.

Por fim, o Sobre Sagas fez sua primeira publicação sobre os pôsteres. Tendo sido o último perfil a comentar sobre o acontecimento, os oito pôsteres foram reunidos em um post do fã-site, cujo link foi divulgado através do tweet:

@SobreSagas, 06/07 – 16h19: “Confiram os novos pôsteres de Jogos Vorazes: A Esperança – O Final! sobresagas.com/confiram-os-no...”.
[Imagem: pôster individual de Katniss]

Tweets comentando os pôsteres foram registrados até às 21 horas do dia 6.

3.2.2 Dia 9 de julho: painel de *A Esperança – O Final* na San Diego Comic-Con

Segundo o site Omelete, a San Diego Comic-Con “é a principal feira de cultura pop dos Estados Unidos, tendo se tornado, na última década, referência obrigatória para profissionais e amadores atuantes nos quadrinhos, séries de TV, videogames e cinema”³⁴. O evento, realizado todos os anos no mês de julho, é uma excelente oportunidade para as produtoras cinematográficas divulgarem novidades sobre os filmes em processo de lançamento, aproveitando a comoção em torno da feira para atrair o público espectador e fornecer material inédito para os fãs.

Jogos Vorazes está presente na Comic-Con desde 2011, primeiro ano no qual o trio de atores principais da saga, Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson e Liam Hemsworth,

³⁴ <http://omelete.uol.com.br/comic-con/>

compareceu ao evento. Para a divulgação de *A Esperança – O Final*, eles estiveram novamente presentes no Hall H, local onde o painel³⁵ dos filmes acontece.

No Twitter, a expectativa para a Comic-Con era crescente desde o início do mês de julho, uma vez que este dia prometia novidades sobre o último filme da franquia, incluindo a exibição de um novo trailer. De fato, ao longo do dia, Panemlândio e Batata foram reunindo todas as informações que obtinham sobre os acontecimentos do evento a fim de noticiá-las aos seus seguidores e, como fãs, ficarem atentos aos detalhes que possivelmente seriam revelados sobre *A Esperança – O Final*. Tanto estes quanto os outros dois perfis analisados fizeram bastante uso do retweet, uma vez que os usuários de determinados perfis, principalmente de sites de entretenimento, estavam presentes no painel de *Jogos Vorazes* e se propuseram a fazer a cobertura dos acontecimentos. Desta forma, mesmo que o painel fosse restrito ao público da Comic-Con e não contasse com transmissão online, o Twitter possibilitou que os fãs e a própria Paris Filmes acompanhassem o evento em tempo real, conforme demonstram os tweets e retweets abaixo:

@SobreSagas, 09/07 – 15:25: RT @SiteSobrePop: “O local onde será realizado o painel de ‘A Esperança – O Final’ já está completamente lotado! 🙅 #SDCC2015”.³⁶

@SobreSagas, 09/07 – 15:54: “Tambores anunciam o início do painel de ‘A Esperança – O Final’. Vai começar! #SDCC2015 #MockingjayPart2³⁷”. [Imagem: logotipo da Lionsgate no telão do painel]

@ParisFilmes, 09/07 – 16h09: RT @JLawrenceBrasil: “Pacíficadores³⁸ estão se posicionando no palco! MINHA GENTE A LACRAÇÃO JÁ COMEÇOU! #MockingjaySDCC”.

³⁵ Os eventos da Comic-Con são individualmente chamados de painéis.

³⁶ O acréscimo de “RT @nomeusuário” antes do texto do tweet significa que a publicação é um retweet.

³⁷ O termo *Mockingjay* refere-se ao pássaro-símbolo da revolução de Panem, traduzido para o português como “Tordo”. Lembra-se que o título original do último filme da saga é *The Hunger Games: Mockingjay – Part 2*.

³⁸ “Pacíficadores” é a denominação dada aos vigilantes armados que a Capital mantém nos Distritos a fim de manter a população sob controle.

@ParisFilmes, 09/07 – 16h12: RT @omelete: “Vamos de Jogos Vorazes? Primeiro teaser já está na tela! Katniss de vermelho, o público vai a loucura! #sdcc”.

@Panemland, 09/07 – 16h15: “ELENCO NO PALCO #MockingjaySDCC”. [Imagem: elenco do filme no palco do painel]

@Panemland, 09/07 – 16h18: RT @omelete: “O trailer começa com um confronto entre Katniss e Snow. ‘O jogo está chegando ao fim’, diz o ditador. #sdcc”.

@Panemland, 09/07 – 16h20: “NOVO TRAILER SENDO DESCRITO COMO ÉPICO #MockingjaySDCC”.

@BatataReal, 09/07 – 16h40: “o novo trailer de a esperança – o final q já passou na comic com terá bestantes, mais cenas peeta e katniss, gale, johanna, tigris KERO”.

@Panemland, 09/07 – 16h57: “Josh se emocionou ao falar do fim dos filmes. Jennifer e Liam consolaram ele. #MockingjaySDCC”.
[Imagem: Jennifer Lawrence e Liam Hemsworth consolando Josh Hutcherson durante o painel]

@Panemland, 09/07 – 17h02: “O painel terminou com o trailer sendo exibido mais uma vez. Agora os atores vão para a conferência de imprensa. #MockingjaySDCC”.

A cobertura do painel realizada pelos perfis confirma a suposição dos fãs de que um novo trailer do filme seria exibido no evento, embora este não tenha sido divulgado online, permanecendo restrito ao público da Comic-Con. Mesmo assim, o teaser mencionado em um dos retweets acima foi lançado mundialmente assim que o painel se encerrou, provocando euforia no fandom. O vídeo em questão, intitulado “Mensagem do Distrito 13”, apresenta Katniss em seu uniforme de batalha vermelho surgindo em meio a soldados treinados para lutar contra a Capital.

Os perfis de fãs e o Sobre Sagas anunciaram o teaser tão logo ele foi lançado:

@Panemland, 09/07 – 17h02: “MENSAGEM DO DISTRITO 13 <https://www.youtube.com/watch?v=B-zYI2gzFNs...>”. [Link: Mensagem do Distrito 13 no YouTube]

@BatataReal, 09/07 – 17h08: “EU TO NO CHÃO! #Unite #MockingjayPart2”. [Vídeo: Mensagem do Distrito 13]

@SobreSagas, 09/07 – 17h13: “OMG! Assistam ao novo teaser da adaptação de ‘Jogos Vorazes: A Esperança – O Final’ sobresagas.com/omg-assistam-a-...” [Link: post do site com a Mensagem do Distrito 13]

A Paris Filmes, por vez, divulgou o teaser somente na noite do dia 9, muito embora tenha postado em seu canal do YouTube a versão nacional do vídeo³⁹, com o conteúdo textual trabalhado em português.

@ParisFilmes, 09/07 – 22h50: “Jogos Vorazes: A Esperança – O Final – Mensagem do Distrito 13: junte-se à nós <https://youtu.be/-ucuuqD3WCzY> #Unidos”. [Link: Mensagem do Distrito 13 em versão nacional no YouTube]

Comentários sobre a Comic-Con permaneceram ativos nos perfis analisados durante os três dias seguintes, uma vez que os atores da saga continuaram presentes na feira, que se encerrou apenas no dia 12 de julho. A comoção em torno do evento elevou a hashtag #MockingjaySDCC ao Trending Topics nacionais⁴⁰.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=-ucuuqD3WCzY>

⁴⁰ Antes disso, a primeira hashtag a figurar entre os assuntos mais comentados no Twitter foi #MockingjayPart2, registrada no dia 8 de julho, quando dois pôsteres destacando a protagonista Katniss Everdeen foram divulgados como um “aquecimento” para as novidades da Comic-Con.

3.2.3 Dia 23 de julho: segundo trailer oficial de *A Esperança – O Final*

O trailer exibido exclusivamente para o público da Comic-Con teve seu lançamento mundial na internet anunciado para o dia 23 de julho pela Lionsgate. O anúncio, feito uma semana antes, permitiu que os fãs realizassem uma contagem regressiva e manifestassem sua expectativa em torno dos vislumbres inéditos que teriam da conclusão cinematográfica da saga *Jogos Vorazes*.

No dia de lançamento do trailer, o entusiasmo era onipresente nos tweets dos quatro perfis analisados:

@Panemland, 23/07 – 00h00: “00:00 HOJE TEM TRAILER”.

@BatataReal, 23/07 – 00h37: “TRAILER DE A ESPERANÇA – O FINAL”. [Imagem: artista MC Ludmila cercada por repetições da frase “É hoje!”]

@ParisFilmes, 23/07 – 09h21: “E ai, tributos. O dia de hoje será ótimo por motivos de TRAILER DE #AESPERANCAOFINAL ❤️”.

@SobreSagas, 23/07 – 10h38: “HOJE TEM NOVO TRAILER DE ‘A ESPERANÇA – O FINAL’ SOCORRO MEU DEUS 😭😭😭😭”.

Com duração de 2 minutos e 26 segundos, o trailer intitulado “Nós marchamos juntos” foi liberado ao meio-dia de 23 de julho pelo canal oficial⁴¹ da saga no YouTube e pelos perfis oficiais da saga em redes sociais.

@BatataReal, 23/07 – 12h00: “TRAILER DE A ESPERANÇA – O FINAL #MockingjayPart2Trailer”. [Vídeo: trailer “Nós marchamos juntos”]

@Panemland, 23/07 – 12h01: “PRIMEIRO TRAILER COMPLETO DE JOGOS VORAZES: A ESPERANÇA – O FINAL

⁴¹ <https://www.youtube.com/channel/UCjvqqA-Eogozfm244OhUESw>

https://www.youtube.com/watch?v=n-7K_O.... [Link: trailer “Nós marchamos juntos” no YouTube]

@SobreSagas, 23/07 – 12h06: “SOCORRO! Muita ação no novo trailer de ‘Jogos Vorazes: A Esperança – O Final’
<http://sobresagas.com/muita-acao-no-...>”. [Link: post do site com o trailer “Nós marchamos juntos”]

@ParisFilmes, 23/07 – 12h28: “Assista ao trailer oficial legendado ‘Marchamos Juntos’, de #JogosVorazes: #AExpectancaOFinal’
<http://bit.ly/NosMarchamosJuntos...>”. [Link: trailer “Nós marchamos juntos” em versão nacional no YouTube. Imagem: Katniss em cena do trailer]

Ao longo do dia, Sobre Sagas, Panemlândio e Batata permaneceram comentando suas impressões sobre o trailer, todas elas positivas. Conforme o esperado, o vídeo possui inúmeras cenas inéditas de *A Esperança – O Final* e foi suficiente para saciar momentaneamente a ansiedade dos fãs. Novamente, a Paris Filmes foi o último perfil a postar um link para o conteúdo, mas seu tweet direciona à versão legendada do trailer produzida pela empresa. Além disso, a distribuidora retornou ao Twitter no final da tarde para realizar uma série de retweets em mensagens nas quais os fãs expressavam suas reações ao vídeo.

Comentários sobre o novo trailer foram registrados até as 21 horas do dia 23, elevando a tag #MockingjayPart2Trailer aos Trending Topics nacionais.

3.3 Codificação aberta

A primeira etapa de codificação proposta pela Teoria Fundamentada prevê a fragmentação dos dados em busca de identificar e categorizar os fenômenos encontrados. De posse dos dados, o pesquisador deve se perguntar o que está acontecendo em campo, o que as informações expressam e como elas podem ser convertidas em categorias. “Trata-se de um exame minucioso dos dados que busca encontrar padrões, similaridades e particularidades entre eles” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2013, p. 96).

Na codificação aberta, os tweets coletados foram classificados e nomeados de acordo com a intenção de seu conteúdo. No âmbito do Twitter, percebeu-se uma série de práticas comunicacionais comuns aos usuários inseridos no fandom de *Jogos Vorazes*, estes que estão conseqüentemente envolvidos na divulgação do último filme da saga. Os padrões observados em suas formas de expressão originaram sete categorias ligadas ao tipo de tweet, ou seja, aquilo que é dito pelos perfis. São elas:

Codificação aberta	
	Tweets de conversação
	Tweets informativos
	Tweets de divulgação
	Tweets de especulação
	Tweets opinativos
	Tweets de expressão sentimental
	Tweets humorísticos

Quadro 2 – Categorias da codificação aberta identificadas por cores

A seguir, passa-se à descrição e exemplificação das categorias:

a) Tweets de conversação

Refere-se aos tweets que apresentam um diálogo entre dois ou mais usuários. Frequentemente, observa-se no fandom o esclarecimento mútuo de dúvidas sobre determinado assunto referente ao universo de *Jogos Vorazes*, bem como a troca de informações e suposições sobre a divulgação do filme e a saga em geral.

A esta categoria estão inclusos não somente as publicações assinaladas como replies (que por si só já constituem uma conversação, conforme o Exemplo 1), como também aqueles tweets que *propõem* um diálogo entre o usuário e seus seguidores (Exemplo 2).

Exemplo 1: dia 8 de julho, das 12h24 às 12h32

@Panemland: “O que será? Quando será?”. [Imagem: ilustração alerta os fãs para ficarem atentos a uma mensagem do Distrito 13]

|

@pedrocarvv: “@Panemland amanhã tem trailer na comic con, eles devem liberar amanhã mesmo o trailer pra gente, como foi perto em Em Chamas”.⁴²

|

@Panemland: “@pedrocarvv ou nao, o ultimo teaser saiu em menos de um mes... acho muito cedo para liberarem outro”.

|

@pedrocarvv: “@Panemland talvez, mas quem viu, disse que é completamente diferente, vai que eles preparam algum tipo diferente de material de divulgação?”.

|

@Panemland: “@pedrocarvv eu quero é ver esse trailer o quanto antes, mas não descarto a possibilidade de ser exclusivo da comic con”.

Exemplo 2: dia 23 de julho, às 18h06

@ParisFilmes: “Vamos lá tributos, o que vocês acharam do trailer de #AEsperancaOFinal? Respostas com a tag: #MockingjayPart2Trailer <3”.

b) Tweets informativos

São os tweets que fornecem informações sobre assuntos referentes à saga. A coleta de dados deu especial atenção aos tweets que traziam informações sobre questões práticas relacionadas à divulgação, conforme os exemplos:

⁴² Tweets conectados pelo símbolo | indicam a presença de conversação, ou seja, um tweet é resposta do outro.

@ParisFilmes, 08/07 – 13h00: “Acabamos de lançar o novo pôster de #JogosVorazes #AEsperancaOFinal com exclusividade em nosso Snapchat. Acompanhem: parisfilmes #Unidos”.

@Panemland, 08/07 – 22h31: “Quem visitar o painel da Lionsgate na Comic Con pode criar a sua própria versão dos pôsters de #MockingjayPart2”.

c) Tweets de divulgação

A intenção destes tweets é fazer com que as fotos, pôsteres, trailers e demais itens de divulgação alcancem os fãs da série e também o público potencial que pode vir a assistir o filme no cinema.

@SobreSagas, 08/07 – 13h44: “Novo pôster de ‘Jogos Vorazes: A Esperança – O Final’, com Katniss Everdeen! 😊❤️😊”. [Imagem: pôster de Katniss sentada na cadeira de comando do Presidente Snow]

@ParisFilmes, 23/07 – 14h39: “Em novembro todos nós marcharemos juntos. <3 #AEsperancaOFinal <http://bit.ly/1kljST>”. [Link: trailer “Nós marchamos juntos” no site TV UOL]

Aos tweets de divulgação estão inclusas não apenas as publicações que apresentam materiais promocionais do filme, mas também as mensagens que divulgam links para conteúdos sobre a saga em geral, como críticas de sites de entretenimento, ou também para as produções dos fãs:

@BatataReal, 22/07 – 18h31: “esse fandom com photoshop na mão não perdoa ninguém”. [Imagem: fanart de Peeta apontando arma para Katniss]

d) Tweets de especulação

Conforme vislumbres inéditos de *A Esperança – O Final* são divulgados, os fãs passam a reconhecer – nas cenas do trailer, por exemplo – momentos do livro que foram transpostos para a tela, e assim teorizam sobre como os elementos da versão literária serão utilizados na adaptação cinematográfica.

@Panemland, 17/07 – 18h34: “eu imaginei essa armadilha muito menos perigosa SOCORRO pbs.twimg.com/tweet_video/CK...”
[Link: cena do trailer que revela uma armadilha criada pela Capital para impedir a invasão dos rebeldes]

@BatataReal, 23/07 – 12h47: “As escadas que saem do esgoto. Pelo jeito o Finnick vai morrer de uma maneira diferente.
#MockingjayPart2Trailer”. [Imagem: cena do trailer que reflete o momento da morte do personagem Finnick]

Esse ato de especulação característico do fã que está na expectativa para algum lançamento também é direcionado às imagens e pôsteres lançados, às estratégias de divulgação do filme e até mesmo aos comentários dos produtores em eventos de entretenimento, conforme demonstram os exemplos abaixo:

@jamesadans, 21/07 – 22h23: “@Panemland que horas lançaram o Teaser, você lembra? Espero que eles lancem na Meia Noite de Quarta para Quinta 😁😁😁”.

|

@Panemland, 21/07 – 22h25: “@jamesadans eles estão liberando as imagens sempre ao meio dia, quase certeza que será as 12:00 horas de quinta”.

@Panemland, 09/07 – 16h46: “‘Todo mundo que ama o final do livro, vai amar o final do filme.’ – Francis Lawrence. Ou seja, não haverá mudanças como os rumores diziam.”

e) Tweets opinativos

Estes são os tweets que expressam diretamente a opinião pessoal de um usuário em relação a qualquer conteúdo relacionado à saga.

@Panemland, 08/07 – 12h18: “nao consigo gostar dessa roupa vermelha, talvez no filme com alguns ‘filtros’ ela fique boa... tomara que tenha algum significado tbm”.

@SobreSagas, 08/07 - 15h17: “Sobre Jogos Vorazes: A divulgação demora pra começar, mas quando começa.... É SÓ TIRO PORRADA E BOMBA! 😊❤️💣”.

@BatataReal, 20/07 – 12h47: “gale é um dos personagens mais importantes pro desenrolar de jogos vorazes e as pessoas resumem ele a friendzone tenho é dó”.

f) Tweets de expressão sentimental

Aqui estão inclusos os tweets nos quais os usuários manifestam seus sentimentos em relação aos materiais promocionais divulgados e à saga em geral. Diferentemente dos tweets opinativos, estas publicações estão inseridas em um contexto mais emocional e são geralmente marcadas pelo entusiasmo e pela espontaneidade.

@ParisFilmes, 06/07 – 19h42: “Ok, agora já podemos surtar... O QUE SÃO ESSES PÔSTERES????!”.

@Panemland, 09/07 – 15h40: “ULTIMA VEZ QUE THG⁴³ PARTICIPA DA COMIC COM EU TO BEM TRISTE #MOCKINGJAYSDCC”.

⁴³ Sigla para *The Hunger Games*.

@SobreSagas, 23/07 – 12h34: “EU TO CHORANDO MUITO COM O TRAILER 😞😞😞😞😞 <http://sobresagas.com/muita-acao-no-...>”.

[Imagem: cena do trailer]

@BatataReal, 23/07 – 13h23: “a cada dez minutos eu abro o trailer de a esperança – o final e vejo de novo porque tá difícil superar”.

g) Tweets humorísticos

A última categoria registrada na codificação aberta abarca os tweets que fazem uso do humor, recurso chamativo e bastante valorizado entre os seguidores dos perfis.

@Panemland, 06/07 – 13h54: “circula na internet um rumor dizendo que os posters individuais de #MockingjayPart2 sao melhores que toda a saga divergente”.

@ParisFilmes, 07/07 – 14h15: “Escola ganhadora do Carnaval 2016 será UNIDOS DE PANEM. Quem aí tá torcendo? #Unidos”.

@BatataReal, 11/07 – 20h10: “vazou imagens do trailer de esquadrão suicida, mas não vaza nada de jogos vorazes, o pacto da lionsgate é fortíssimo”.

@SobreSagas, 23/07 – 11h44: “Antes de apertar o play, liguem pro SAMU #MockingjayPart2Trailer”.

3.3.1 Categorização dos tweets

Após a identificação das categorias, os tweets coletados nos quatro perfis foram analisados e agrupados de acordo com as sete classificações, que, apresentadas em cores diferentes para facilitar a sistematização dos dados, originaram gráficos que revelam padrões comportamentais de cada perfil segundo aquilo que é dito pelos usuários. A análise desses

gráficos nos permite compreender mais sobre a intenção dos perfis e sobre como cada um deles se posiciona em relação à divulgação do último filme da saga *Jogos Vorazes*.

a) Batata

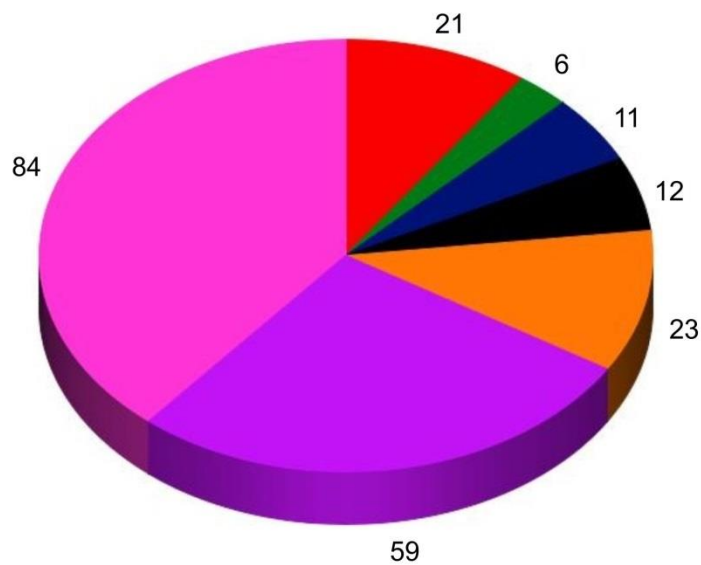
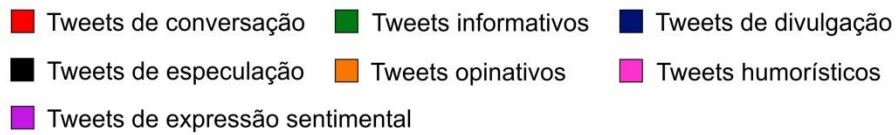


Gráfico 5 – Tweets de Batata segundo a codificação aberta revelam o uso intensivo de recursos humorísticos

O gráfico do usuário Batata revela a predominância do humor nos tweets relacionados a *Jogos Vorazes*. A utilização de elementos da saga para a propagação de textos humorísticos surge como uma prática natural bastante ligada ao estilo de vida do usuário e à maneira como este se promove no Twitter, permitindo o aproveitamento descontraído do conteúdo disponível na web – este que não necessariamente está relacionado a *Jogos Vorazes*, mas que assim se faz quando reapropriado pelos fãs.

Observa-se, por exemplo, o uso massivo de memes⁴⁴ logo que estes se disseminam na web, bem como a utilização de cenas de programas televisivos, especialmente reality shows, que são relacionados com algum assunto da saga através da combinação de texto e imagem.



Figura 10 – A queda da artista Demi Lovato durante uma apresentação repercutiu no Twitter e foi transformada em meme



Figura 11 – Cena do reality show *Superstar* utilizada como recurso humorístico

⁴⁴ No contexto da web, os memes, conforme a definição de RECUERO (2015, p. 4), são “um conjunto de elementos digitais que compartilham forma e conteúdo e que são imitados e remixados através de internet por diversos usuários”.

O processo contrário também é eficiente para promover o humor. Batata costuma se apropriar do material promocional divulgado e aproximá-lo de sua própria realidade, relacionando *Jogos Vorazes* a algum assunto cotidiano ou de conhecimento geral dos fãs que não esteja necessariamente conectado à saga.



Figura 12 – Pôsteres individuais de Katniss e Peeta foram recoloridos com as cores da bandeira nacional, relacionando a revolução de Panem às manifestações ocorridas no Brasil em julho de 2014



Figura 13 – Frame do trailer “Nós marchamos juntos” inserido em contexto humorístico cotidiano

Os exemplos acima mostram que recursos imagéticos são altamente utilizados por Batata. Além de imagens, GIFs e vídeos também aparecem em seus tweets humorísticos. Mesmo assim, conforme demonstram os exemplos do item 3.2, o humor não necessariamente depende destes recursos para funcionar, e tampouco o limite de 140 caracteres do Twitter é um obstáculo para Batata. Na verdade, Ibaños e Mascolo (2010, p. 2) acreditam que tal limitação potencializa a promoção do humor, “já que o autor, com menos espaço para o dito, pode utilizar mais a alusão ao não-dito”.

Certas piadas, observa-se, só funcionam dentro do fandom, ou seja, somente aqueles que possuem real conhecimento sobre a saga as compreendem. “O fato ou assunto, bem como a intenção do emissor, deve ser conhecido pelos participantes e o significado dos termos utilizados deve ser de domínio comum para a comunicação ser bem sucedida” (IBAÑOS; MASCOLO, 2010, p. 2). De uma forma ou de outra,

o ambiente do Twitter e sua rapidez associada tornam-se propícios para que ali o humor se dê de forma ágil, com veloz possibilidade de propagação, características típicas daquilo que é próprio para o se fazer rir, achar graça, debochar: o *timing* da piada. (CORNUTTI, 2014, p. 4).

Além dos tweets humorísticos, tweets de expressão sentimental predominam no gráfico de Batata. Tweets opinativos e de conversação aparecem em quantidade similar, assim como os tweets de especulação e de divulgação. Tweets informativos, por vez, aparecem em minoria. Desta forma, o usuário Batata, cujo perfil é, antes de mais nada, um perfil pessoal, comporta-se como fã de *Jogos Vorazes* ao fazer da sua expectativa para o último filme da saga uma atividade descontraída e carregada de humor.

b) Panemlândio

Conforme se observa no Gráfico 6, Panemlândio é um perfil inteiramente dedicado a *Jogos Vorazes*. Embora ocasionalmente manifeste comentários sobre outros assuntos relevantes ao fandom, o usuário, que jamais se identifica, é um fã que utiliza o Twitter como forma de otimizar sua experiência com a saga. Tal como Batata, Panemlândio possui uma maioria de tweets humorísticos e de expressão sentimental, embora aqui estas duas categorias apareçam em quantidades mais próximas que no anterior. Também carregadas de humor sagaz, as

publicações de Panemlândio são dotadas de uma espontaneidade que explica o fato de os tweets de expressão sentimental também estarem em predominância.

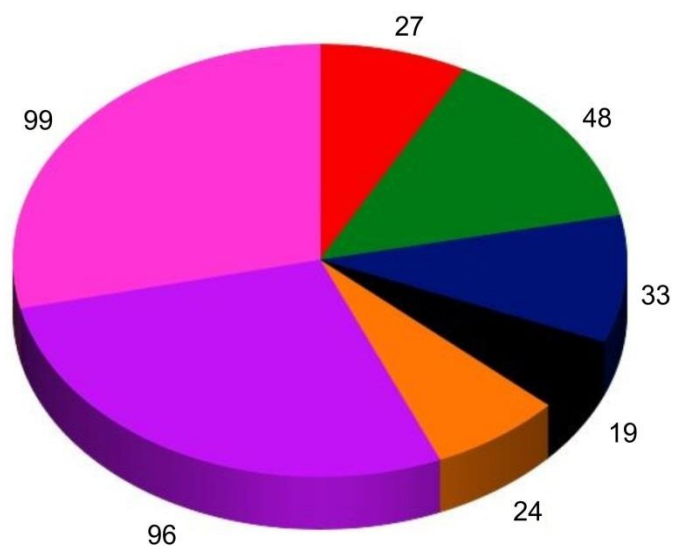
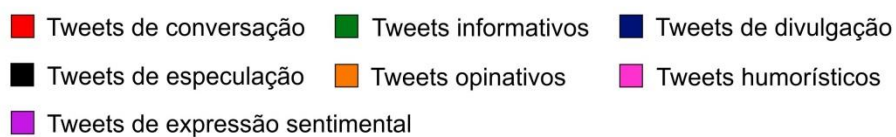


Gráfico 6 – Além do humor, o perfil de Panemlândio também é caracterizado pela expressão sentimental

As primeiras publicações do usuário após o lançamento do trailer “Nós marchamos juntos” revela o uso do *caps lock* para a expressão de reações intensas de caráter entusiasta ou emocional:

@Panemland, 23/07 – 12h02: “O JOGO TÁ CHEGANDO AO FIM”.

@Panemland, 23/07 – 12h03: “EU TO GRITANDO”.

@Panemland, 23/07 – 12h04: “EU NÃO PARO DE TREMER”.

Assim como os tweets humorísticos, a expressão sentimental também se dá com o auxílio de recursos visuais:



Figura 14 – Fanart mostra a evolução de Katniss do primeiro ao quarto filme



Figura 15 – Frame do trailer “Nós marchamos juntos” auxilia Panemlândio a expressar sua reação emocional

Os últimos exemplos trazem uma demonstração do forte sentimento de nostalgia presente nos quatro perfis analisados pelo fato de *A Esperança – O Final* ser a última adaptação cinematográfica da saga. É comum que Panemlândio faça relações entre imagens do primeiro e do último filme, ou comparações entre imagens similares dos quatro filmes. Também se faz presente o sentimento ambíguo experimentado pelos fãs por desejarem que a data de estreia do filme não demore a chegar, ao mesmo tempo em que lamentam que esta data signifique o encerramento da franquia nos cinemas.

O gráfico de Panemlândio também revela uma quantia relevante de tweets informativos e de divulgação. O perfil, apesar de não possuir caráter jornalístico, também serve como fonte de notícias sobre *Jogos Vorazes*, já que a própria expectativa do usuário o leva a divulgar os materiais promocionais lançados. Da mesma forma, Panemlândio também publica as informações que obtém sobre a produção do filme e sobre acontecimentos gerais relacionados à saga, como a confirmação feita pela atriz Jennifer Lawrence de que seu sobrinho interpretaria o filho da personagem Katniss em *A Esperança – O Final*.

O perfil de Panemlândio é um espaço para o usuário se comportar como o fã expressivo, opinativo e bem-humorado que é, além de promover aos seus seguidores o acesso às informações e aos materiais de divulgação da saga.

c) Sobre Sagas

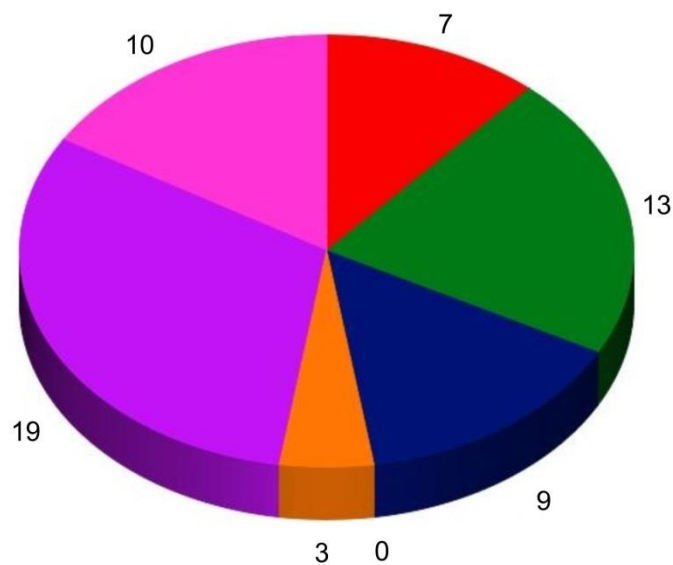
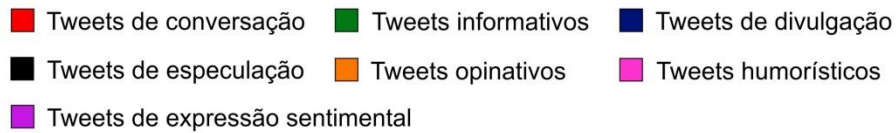


Gráfico 7 – As publicações do Sobre Sagas sugerem o uso frequente de recursos informativos

O perfil do Sobre Sagas, como extensão do fã-site, fornece aos leitores o acesso rápido às notícias sobre *Jogos Vorazes*, o que esclarece o motivo de os tweets informativos estarem em grande quantidade. Ainda assim, é perceptível a predominância de tweets de expressão sentimental, algo natural se observarmos que, no fim das contas, o site é mantido por fãs comuns que também estão reagindo às novidades sobre suas histórias favoritas e, portanto, manifestando suas reações emocionais a elas.

Assim, nas publicações do perfil, tweets informativos tendem a ser convertidos em tweets de expressão sentimental. No exemplo a seguir, os dois primeiros tweets informam a quantidade de tempo restante até o horário de divulgação do trailer “Nós marchamos juntos”,

enquanto os dois últimos, mesmo trazendo igual informação, são marcados pelos sentimentos e expectativas do usuário.

@SobreSagas, 23/07 – 11h20: “40 MINUTOS PARA O TRAILER DE A ESPERANÇA – O FINAL #MockingjayPart2Trailer”.

@SobreSagas, 23/07 – 11h45: “15 MINUTOS PRO TRAILER SER DIVULGADO #MockingjayPart2Trailer”.

@SobreSagas, 23/07 – 11h56: “4 MINUTOS SOCORRO DEUS ME AJUDA SENHOR #MockingjayPart2Trailer”.

@SobreSagas, 23/07 – 11h59: “1 MINUTO EU TO MORRENDO EU NÃO TO RESPIRANDO JESUS SOCORRO AJUDA SAMU #MockingjayPart2Trailer”.

Uma prática comum do Sobre Sagas no Twitter é a convocação dos fãs de *Jogos Vorazes* momentos antes da divulgação de alguma notícia. Através de tweets de conversação em *caps lock*, o usuário define o público específico a quem a novidade é destinada, incentivando este mesmo público a curtir tais tweets e, com isso, demonstrar que está online para receber a notícia.

@SobreSagas, 17/07 – 13h04: “FÃS DE JOGOS VORAZES”.

@SobreSagas, 17/07 – 13h05: “FÃS DE A ESPERANÇA – O FINAL”.

@SobreSagas, 17/07 – 13h05: “Prévia do novo trailer de ‘Jogos Vorazes: A Esperança – O Final’ é divulgada! 😊❤️😊
sobresagas.com/previa-do-novo...”. [Imagem: pôster de Katniss na cadeira de comando do Presidente Snow. Link: post do site com a prévia do trailer]

Neste caso, os dois primeiros tweets receberam juntos um total de 104 curtidas, demonstrando ao site que havia um número suficiente de fãs online para que a notícia fosse divulgada.

O Sobre Sagas caracteriza-se como um perfil informativo, de divulgação e que ainda é utilizado para expressão sentimental e contato do site com os seus leitores, ocasionalmente utilizando o humor de forma discreta. Observa-se que, apesar de agregar características dos perfis individuais de fãs, o Sobre Sagas pouco manifesta opiniões pessoais, além de jamais fazer especulações, o que se explica pelo fato de que o perfil se dedica às notícias não somente de *Jogos Vorazes*, mas de diversas franquias. Desta forma, é natural que, entre os quatro perfis analisados, este apresente o menor número de tweets relacionados especificamente à saga.

d) Paris Filmes

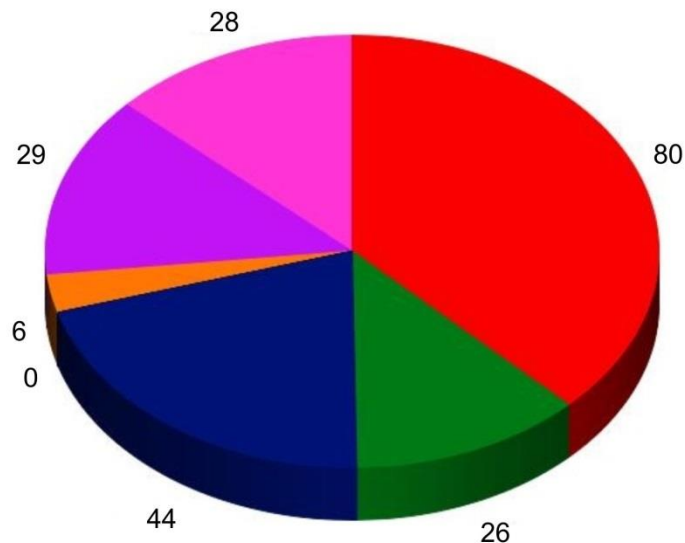
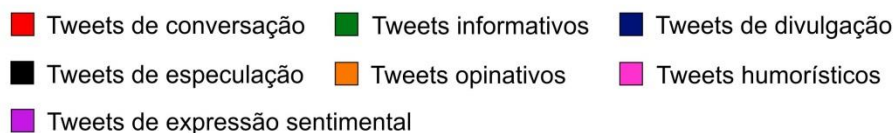


Gráfico 8 – A codificação aberta revela a Paris Filmes como um perfil focado na conversação

Apresentando uma maioria de tweets de conversação e de divulgação, o perfil da Paris Filmes prova-se um veículo oficial de comunicação sobre a saga *Jogos Vorazes* ao mesmo tempo em que mantém com seus seguidores um nível de interação característico do universo dos fãs. Percebe-se que o perfil não se contenta em ser apenas um distribuidor unilateral de materiais de divulgação, fazendo uso do diálogo para estabelecer um ambiente de conversação com o fandom, o que não somente confere à distribuidora pistas sobre os desejos de seu público consumidor, como também a transforma em uma empresa carismática e querida pelos fãs.

Os tweets do dia 10 de julho, data em que a Paris Filmes completou a marca de 95 mil seguidores, comprovam a empatia mútua entre a distribuidora e seus seguidores:

@ParisFilmes, 10/07 – 00h35: “Passamos de 95 mil seguidores!
Obrigada, seus lindos! ❤️😊🙌😘👉🎉”.

@ParisFilmes, 10/07 – 00h36: RT @Peeta_Opadeiro: “@ParisFilmes Rumo aos 100k <3”.

@ParisFilmes, 10/07 – 00h38: RT @JogosVorazesBra:
“PARABÉNS! Melhor distribuidora! :D #RumoAo100k”.

@ParisFilmes, 10/07 – 00h43: Obrigada pelo carinho a todos os fãs da #ParisFilmes e de nossos filmes. Agora #RumoAo100k. 🏆🎉🎬❤️”.

Sendo, portanto, um perfil caracterizado pela conversação, a Paris Filmes procura se tornar amiga dos seus seguidores, muitas vezes agindo como fã e aproximando suas preferências dos gostos do público-alvo, como ao fazer referência ao clipe da canção *Cool for the Summer*, da artista Demi Lovato, cujo videoclipe foi lançado na internet no mesmo dia que o trailer de *A Esperança – O Final*:

@ParisFilmes, 22/07 – 12h22: “Amanhã é um dia incrível por 3 motivos: Estreia de Carrossel em +de 500 salas. Trailer de #AEsperancaOFinal. Lançamento do clipe da Demi. <3”.

@ParisFilmes, 22/07 – 12h23: “Sim, nós adoramos Cool for the Summer (sem contar que a Demi é tributo). <3”.

As interações da distribuidora com o seu público tornam os fãs parte integrante do processo de lançamento de *A Esperança – O Final*. No dia 30 de julho, a Paris Filmes propôs aos fãs a utilização da hashtag #ApontemSuasArmasParaSnow, que reflete uma frase de Katniss no trailer “Nós marchamos juntos”.

@ParisFilmes, 30/07 – 16h54: “A regra de hoje é usar a tag #ApontemSuasArmasParaSnow. Falta pouco, tributos! Para a estreia de Jogos Vorazes: A Esperança – O Final.”

O desafio foi aceito pelos fãs e, em menos de vinte minutos, a tag – que viria a ser a última registrada durante o período de coleta – alcançou o objetivo que a Paris Filmes propunha: entrar para os Trending Topics nacionais.

@ParisFilmes, 30/07 – 17h13: “A tag “ApontemSuasArmasParaSnow já está entre as mais comentadas do Twitter. Parabéns, tributos :)”.

Outro momento de fundamental importância para compreender a Paris Filmes como um perfil de conversação – que, ainda assim, está intrinsecamente ligado à divulgação – é o dia 29 de julho, no qual a distribuidora promoveu o #AskParis, um momento dedicado a perguntas e respostas entre a empresa e seus seguidores. Quaisquer dúvidas ou curiosidades dos fãs em relação à empresa e aos seus filmes poderiam ser questionadas mediante o acréscimo da hashtag #AskParis⁴⁵ aos tweets, estes que permaneceram sendo respondidos pelo perfil durante quase duas horas seguidas.

@sylesteaeart, 29/07 – 21h14: “Katniss com o Gale ou com o Peeta? #askParis”.

|

@ParisFilmes, 29/07 – 21h16: “Com o Peeta, né mores. ❤️”.

⁴⁵ A hashtag, cuja tradução para o português seria “Pergunte à Paris”, foi a penúltima a entrar para os Trending Topics durante o período de coleta.

@jhutchester, 29/07 – 21h19: “@ParisFilmes vcs podiam fazer uma promoção pra alguém conhecer o elenco de Jogos Vorazes 😊 (esse alguém no caso eu) #askParis”.

|

@ParisFilmes, 29/07 – 21h23: “Nós já fizemos, a @melckkingjay ganhou! Né, Mel? ❤️”.

@oihobbit, 29/07 – 21h32: “@ParisFilmes miga to com saudades de te perturbar pedindo o trailer, sensação de vazio :(#askparis”.

|

@ParisFilmes, 29/07 – 21h35: “Quando bater a saudade manda um #CadeOTrailer⁴⁶, que a gente responde com ❤️”.

@peetaximoff, 29/07 – 21h57: “@ParisFilmes tem alguma forma de eu conseguir comprar brindes de a esperança o final com vcs? pq tipo eu preciso de brindes #AskParis”.

|

@ParisFilmes, 29/07 – 22h00: “Nós não vendemos brindes”.

@illusioniallz, 29/07 – 22h03: “@ParisFilmes o que acham sobre o batata real? #askparis”.

|

@ParisFilmes, 29/07 – 22h06: “O @BatataReal é muito amor ❤️”.

@Vanessa06Kelly, 29/07 – 22h22: “ParisFilmes quem és tu na fila do pão? #AskParis”.

|

⁴⁶ Embora não tenham sido registrados conflitos entre o fandom e a Paris Filmes durante o período de coleta, vale ressaltar que os mesmos não são inexistentes. A hashtag #CadeOTrailer se refere a um momento crítico da divulgação de *Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 1*, entre maio e julho de 2013, devido à ausência de um trailer oficial para o terceiro filme da saga, que demorou mais do que o previsto para ser lançado. A pressão diária dos fãs era tanta, que a Paris Filmes foi obrigada a se pronunciar em termos mais técnicos, esclarecendo que a empresa possuía um calendário de lançamento para todos os materiais promocionais da série e que a divulgação seguiria tal planejamento. Mesmo assim, a distribuidora também arranhou uma maneira irreverente de lidar com a insatisfação dos fãs: alterou o nome de seu perfil no Twitter de “Paris Filmes” para “Cadê o trailer?”. Hoje, o episódio é lembrado com graça pelos fãs.

@ParisFilmes, 29/07 – 22h23: “Só entramos em fila de pão se for na fila do pão do Peeta! 😊”.

As perguntas dos fãs e as respostas da distribuidora demonstram naturalidade na comunicação entre ambas as partes, bem como uma intimidade que nota-se já ter sido construída há certo tempo a ponto de tornar-se espontânea. A Paris Filmes, no papel de amiga de seus seguidores, dá atenção não somente a questões relacionadas a brindes e promoções da empresa, como também a perguntas bem-humoradas, as quais responde com igual bom humor. Assim, embora os tweets do #AskParis configurem-se como tweets de conversação, percebe-se nos diálogos a onipresença do humor e da informalidade. Da mesma forma, mesmo que tweets opinativos estejam em minoria no gráfico, a distribuidora se arrisca a manifestar uma opinião sadia sobre sua preferência em relação ao par romântico da protagonista Katniss.

Enquanto os tweets opinativos representam uma minoria, tweets de especulação são inexistentes entre as publicações da distribuidora. Embora haja com o mesmo entusiasmo dos fãs em vários momentos, a Paris Filmes não desempenha a tarefa de teorizar sobre o processo de adaptação da obra literária ou sobre os acontecimentos futuros da divulgação. Por vez, os tweets informativos, humorísticos e de expressão sentimental aparecem em quantidade similar, estes dois últimos aproximando a Paris Filmes da lógica comunicacional dos fãs, conforme comprovado pelos gráficos de Panemlândio e Batata.

3.4 Codificação axial

Com as categorias emergentes estabelecidas, “passa-se a um processo de relacionamento entre as categorias, comparando-se os dados obtidos de forma a observar quais conexões são encontradas entre as classificações observadas” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2013, p. 100). Na codificação axial desta pesquisa, escolheu-se estabelecer essas conexões através da análise do recurso do retweet, pois, “para muitos usuários, é um valor muito importante a quantidade de repasses que suas mensagens recebem (um indicativo de sua relevância ou influência entre os demais)” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2013, p. 102). Além disso, tal escolha nos permite lançar um olhar sobre as relações estabelecidas entre os perfis analisados e os seus seguidores, pois o número de retweets registrado em cada publicação dá pistas sobre o tipo de conteúdo que é mais valorizado pelos fãs de *Jogos Vorazes* no Twitter.

Para esta fase específica da análise, foram desconsiderados os retweets realizados pelos quatro usuários principais, pois muitas publicações repassadas por eles são de perfis internacionais que recebem retweets de fãs do mundo inteiro e não somente de seus seguidores. Assim, o foco desta etapa está nas publicações originais dos perfis analisados e a quantidade de retweets que estas recebem, o que redefiniu o corpus de análise para 709 tweets distribuídos entre os perfis da seguinte maneira:

Perfil	Nº de tweets
Paris Filmes	133
Sobre Sagas	51
Panemlândio	316
Batata Real	209

Quadro 3 – Quantidade de tweets por perfil (exclusiva da codificação axial)

A quantidade de retweets registrada nas publicações originou cinco categorias que estabelecem faixas de valores⁴⁷ nas quais os tweets coletados foram inseridos, conforme o Quadro 4. A faixa mínima é destinada aos tweets pouco redistribuídos, com número de retweets inferior a 10. Nas classificações seguintes, encaixam-se as publicações de repasse mediano, que possuem de 10 a 50 e de 51 a 100 retweets. As duas últimas faixas de valores referem-se aos tweets mais valorizados, com mais de 100 e mais de 200 retweets.

Codificação axial
- 10 RTs
10 – 50 RTs
51 – 100 RTs
+ 100 RTs
+ 200 RTs

Quadro 4 – Categorias da codificação axial

⁴⁷ Esclarece-se que a palavra “valores” é aqui utilizada em sentido matemático.

Dando prosseguimento a esta etapa, foi realizado o cruzamento entre as categorias da codificação aberta e as faixas de valores estabelecidas no processo axial. A intenção foi descobrir que tipo de tweet é mais retweetado pelos seguidores dos quatro perfis analisados. Assim, a soma total de tweets de conversação, por exemplo, foi distribuída nas cinco faixas de valores de acordo com a quantidade individual de retweets registrada em cada publicação. O mesmo processo foi aplicado em cada categoria da codificação aberta, originando o quadro a seguir:

	- 10 RTs	10 - 50 RTs	51 - 100 RTs	+ 100 RTs	+ 200 RTs
Tweets de conversação	70	51	5	1	0
Tweets informativos	6	19	18	16	6
Tweets de divulgação	0	19	23	15	13
Tweets de especulação	10	3	8	7	3
Tweets opinativos	4	18	12	10	5
Tweets exp. sentimental	7	38	67	49	16
Tweets humorísticos	16	26	74	63	14

Quadro 5 – Cruzamento entre as categorias das codificações aberta e axial (em destaque: faixa de valor na qual cada categoria tem predominância)

A tabela demonstra que tweets humorísticos, de expressão sentimental e de divulgação possuem predominância na faixa 51 – 100 RTs. Tweets informativos e opinativos foram mais retweetados na faixa 10 – 50 RTs, enquanto tweets de conversação e de especulação são os menos retweetados, predominando na faixa – 10 RTs. Ainda assim, com exceção dos tweets de conversação, todos os tipos de publicação alcançam, em quantidades diferentes, a faixa máxima + 200 RTs.

A pouca frequência de repasses nos tweets de conversação é explicada pelo fato de que a maioria desses tweets são replies, ou seja, geralmente destinados a um usuário específico. Por definição técnica do Twitter, se a Paris Filmes responde um tweet de Batata, por exemplo, apenas os usuários que seguem os dois perfis verão a conversa exibida em sua timeline. Neste caso, é provável que Batata dê retweet na mensagem recebida, pois observa-se que tweets de conversação são retweetados principalmente pelos usuários que estão envolvidos no diálogo. Os tweets desta categoria que alcançam faixas de valores elevadas são aqueles que, sem destinatário específico, propõem uma conversação entre o usuário e seus seguidores – o tweet da Paris Filmes no dia 30 de julho, no qual a distribuidora sugere a utilização da hashtag #ApontemSuasArmasParaSnow, foi o único tweet de conversação a alcançar a faixa + 100 RTs. Tweets de especulação, presentes apenas nos perfis de Batata e Panemlândio, também possuem predominância na menor faixa de retweets, mas, em relação ao seu todo, contam com números expressivos em faixas mais elevadas.

Enquanto tweets informativos e opinativos possuem um interesse mediano da parte dos fãs, os tweets de divulgação, predominando na faixa 51 – 100 RTs, alcançam maior destaque. De fato, o entusiasmo dos fãs ao se depararem com um material de divulgação inédito os leva a retweetar as mensagens contendo estes materiais. Panemlândio, Batata e Paris Filmes alcançaram a faixa máxima + 200 RTs ao divulgarem o trailer “Nós marchamos juntos” no dia 23 de julho, enquanto o Sobre Sagas realizou o mesmo feito no dia 8 de julho, quando publicou um pôster do filme recém divulgado.

Altamente valorizados, os tweets humorísticos e de expressão sentimental, predominando na faixa 51 – 100 RTs, possuem também os maiores valores registrados nas duas faixas máximas. Embora parte disso se explique pelo fato de as duas categorias estarem em maioria nos dois perfis com maior número de tweets (Batata e Panemlândio), a quantidade expressiva de retweets sugere que a presença de conteúdos humorísticos e sentimentais é alta devido à resposta que estes mesmos conteúdos recebem. A lógica faz sentido: se meus seguidores estão retweetando com frequência determinado tipo de mensagem, logo oferecerei mais desse conteúdo a eles. Tal ideia é melhor aplicável aos tweets humorísticos, que são planejados na intenção de promover o humor, enquanto os tweets de expressão sentimental são publicações espontâneas diretamente provenientes das impressões do usuário. A valorização destes últimos coloca Batata e Panemlândio como representantes gerais dos sentimentos expressos pelos fãs.

3.5 Codificação seletiva

A etapa final de codificação dos dados propõe a integração das categorias anteriores em pelo menos duas categorias centrais que correspondam à totalidade dos fenômenos encontrados em campo. As observações e comparações realizadas até então convergem em grandes classificações capazes de abarcar todos os elementos existentes. Para tanto, efetuou-se a reflexão acima de quatro questões principais:

Qual é a principal ideia analítica a ser apresentada nessa pesquisa? Se meus achados fossem conceitualizados em poucas sentenças, o que eu diria? O que todas as ações e interações parecem significar? Como posso explicar a variação do que eu vejo entre e dentre essas categorias? (CORBIN; STRAUSS, 1990, p. 14 apud AMARAL, FRAGOSO, RECUERO, 2013, p. 104).

Ao longo da codificação aberta e axial, foi descoberto que tweets humorísticos e de expressão sentimental são os mais publicados e os mais valorizados entre os quatro perfis. Foi observado que os tweets de divulgação também são altamente valorizados, pois configuram o primeiro contato dos fãs ativos no Twitter com um material promocional inédito. Observou-se ainda que a Paris Filmes empreende uma comunicação informal e espontânea com os seus seguidores, aproveitando-se deste contato para promover o engajamento emocional dos fãs e gerar um envolvimento expressivo em torno do material de divulgação da saga *Jogos Vorazes*.

Os atores sociais analisados nesta pesquisa estão constantemente provando-se fãs de *Jogos Vorazes* conforme a definição do capítulo inicial: ao consumirem a história e passarem a amá-la, eles acompanham e comentam com entusiasmo as novidades divulgadas sobre ela. Jenkins (2009, p. 30) afirma que,

por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias.

E, de fato, a Paris Filmes, como distribuidora cinematográfica da saga *Jogos Vorazes*, incentiva este burburinho e esta sucessão de comentários – não é à toa, afinal, que a maioria das publicações da empresa no Twitter são tweets de conversação.

Por efetuar tal contato, a Paris Filmes está ciente de que, hoje em dia, qualquer sujeito que se julgue apto pode produzir, recriar e compartilhar conteúdos midiáticos, e o fato de a empresa publicar as versões nacionais dos materiais de divulgação com pouca diferença de

tempo entre o lançamento da versão internacional é um reflexo desta percepção. A distribuidora não faz qualquer esforço para evitar que os fãs tenham acesso aos materiais de divulgação antes que eles sejam liberados em versão nacional, pois compreendem essa antecipação como uma característica estabelecida do seu público.

Público este do qual, no fim das contas, a Paris Filmes pouco pode reclamar. As hashtags relacionadas a *Jogos Vorazes* são elevadas aos Trending Topics como mera consequência da divulgação de materiais promocionais e do entusiasmo dos fãs em torno deles. Por outro lado, quando a promoção de uma hashtag é planejada, como no caso #ApontemSuasArmasParaSnow, o desafio é aceito pelos fãs com igual empolgação, e os Trending Topics são alcançados da mesma maneira. Para a Paris Filmes, é lucrativa a promoção de hashtags, pois coloca o conteúdo relacionado a *Jogos Vorazes* em destaque para todos os usuários do Twitter.

Observa-se que a produtora faz uso de todas as possibilidades criativas que diferenciam a divulgação de *Jogos Vorazes* da divulgação de outros filmes. A nomeação de peças promocionais (o teaser “Mensagem do Distrito 13” e o trailer “Nós marchamos juntos”, por exemplo) é uma ação que a distribuidora adota da produtora Lionsgate ao invés de recorrer à nomenclatura usual de Trailer 1 e Trailer 2, comum a outras distribuidoras.

O horário em que a Paris Filmes está ativa no Twitter também é um grande diferencial da distribuidora. A publicação de tweets acontece não somente em horários tradicionais de expediente empresarial, mas em momentos que condizem com a preferência do seu público-alvo, frequentemente ativo no Twitter durante a noite e a madrugada.

Voltando-se à observação deste público, temos o Sobre Sagas como um representante da coletividade organizada que os fãs são capazes de produzir. Comportando-se de modo semelhante aos perfis individuais de fãs ao, mesmo representando um coletivo, manifestar seus sentimentos sobre as novidades de *Jogos Vorazes*, o Sobre Sagas ainda promove o constante direcionamento do usuário do Twitter para as páginas de notícias do site, onde as informações apresentam-se com mais detalhes e tratamento editorial. A presença do fã-site entre os perfis analisados mostra que a profissionalização do fã é algo possível, e que sua participação em mídias sociais como o Twitter possibilita maior divulgação – e, por que não, melhor realização – do seu trabalho.

Enquanto o Sobre Sagas apresenta informações que sempre serão complementadas pelas postagens do site, Batata e Panemlândio oferecem informações de forma mais voltada à lógica do Twitter, com a publicação de notícias e materiais de divulgação sucedendo quase que imediatamente a descoberta dos mesmos. Ainda assim, muitas vezes os dois usuários

agem segundo os princípios dos fãs-sites: seus perfis são capazes de expandir a experiência dos fãs com o seu objeto de admiração, além de facilitar conexões sociais com seus semelhantes. Tais conexões revelam a existência de uma comunidade virtual que configura uma manifestação concreta do fandom de *Jogos Vorazes*.

O conteúdo promocional de *A Esperança – O Final* é frequentemente utilizado para a promoção de humor quando relacionado a assuntos cotidianos ou de conhecimento geral dos fãs, como Batata costuma fazer. Panemlândio, por vez, comporta-se com igual bom humor enquanto faz constante uso dos tweets de expressão sentimental, estes que refletem o sentimento geral de seus seguidores e demonstram seu pertencimento ao fandom. A elevada presença destes dois tipos de tweets, humorísticos e de expressão sentimental, está de acordo com as características da comunicação via Twitter: rápida e direta, de uma simplicidade que a torna eficiente por ir direto ao ponto e, assim, criar uma ampla rede de conexões.

Mesmo que as interações entre os quatro perfis tenham sido breves durante a coleta de dados, observa-se que a Paris Filmes está atenta às oportunidades que a popularidade de certos perfis pode oferecer. A distribuidora compreende que a satisfação ou a insatisfação de fãs como Batata, Panemlândio e a equipe responsável pelo *Sobre Sagas* pode influenciar a forma como os demais fãs interpretam suas ações.

Nas constantes ações e interações destes fãs, observa-se a plena confiança que eles possuem na equipe criativa por trás dos filmes de *Jogos Vorazes*. Além de manifestarem elogios ao diretor Francis Lawrence e à produtora Nina Jacobson, por vezes mencionados como os “reis de *Jogos Vorazes*”, eles também engrandecem os atores da saga, com destaque para Jennifer Lawrence, considerada “perfeita”, “rainha” e “deusa”. Josh Hutcherson e Liam Hemsworth completam o trio de protagonistas, chamado pelos fãs de “trio escadinha” devido à diferença de altura entre os três. Tal empatia demonstra que os atores, cuja interpretação foi aprovada pela grande maioria do fandom, são dirigidos por uma equipe que garante a qualidade da história enquanto adaptação, mantendo os filmes no mesmo nível de qualidade que estabeleceu o sucesso do primeiro volume.

Realizadas tais compreensões, direciona-se a análise para as categorias almejadas pela codificação seletiva. Ao contrário das codificações anteriores, optou-se por não reorganizar os tweets coletados segundo classificações rígidas, mesmo porque a última etapa, conforme apontam Amaral, Fragoso e Recuero (2013, p. 104), se trata de uma interpretação mais abstrata dos dados. Assim, foram identificados dois eixos através dos quais as publicações coletadas transitam: emocional e profissional.

O primeiro eixo refere-se ao aspecto sentimental, espontâneo e bem-humorado da comunicação dos fãs. Nele estão inseridas as mensagens que partem de um sentido pessoal da parte do usuário, tendo a intenção de dialogar, especular, expor opiniões, manifestar sentimentos ou promover humor. O segundo eixo está relacionado à já citada profissionalização do fã, que leva o usuário a comunicar informações e divulgar materiais promocionais, atos característicos de uma empresa ou coletivo organizado. Os dois eixos abarcam as categorias da codificação aberta da seguinte forma:

Codificação aberta	Codificação seletiva
Tweets de conversação Tweets de especulação Tweets opinativos Tweets de expressão sentimental Tweets humorísticos	Eixo emocional
Tweets informativos Tweets de divulgação	Eixo profissional

Quadro 6 – Categorias da codificação aberta organizadas segundo os eixos da codificação seletiva

Mesmo sendo possível inserir as categorias da codificação aberta em um ou outro eixo específico, essa divisão é invalidada se observamos que nenhum usuário age segundo uma única lógica. Pelo contrário, o que se observa nos perfis analisados é uma fusão destes dois eixos à medida que os fãs agem como profissionais e os profissionais agem como fãs. Enquanto os fãs utilizam essa profissionalização como uma forma de expandir sua experiência com a saga, a Paris Filmes age sob o aspecto emocional em um esforço de melhor se relacionar com o seu público.

Mesmo assim, a distribuidora jamais abandona por completo a postura de uma empresa que, no fim das contas, está em posição mais privilegiada que os fãs pelo acesso antecipado a materiais promocionais, enquanto o fã, por mais profissional que venha se tornar, jamais deixa de lado o aspecto emocional de sua adoração. Assim, na comunicação da Paris Filmes com o fandom de *Jogos Vorazes* via Twitter, apenas uma linha tênue diferencia os eixos emocional e profissional de suas publicações. Atribui-se a esta postura flexível um dos motivos do sucesso dos filmes da saga no Brasil, pois

os produtores conseguem obter maior fidelidade e mais concordância com suas preocupações legítimas se conquistarem a lealdade dos fãs; a melhor maneira de fazê-lo é oferecer aos fãs a oportunidade de participar da sobrevivência da franquia, assegurando-lhes um conteúdo que reflita mais plenamente seus interesses, criando um espaço onde possam fazer suas contribuições criativas e reconhecendo os melhores trabalhos que emergirem. [...] No fim, os produtores precisam dos fãs tanto quanto os fãs precisam deles”. (JENKINS, 2009, p. 234).

À medida que os fãs demonstram-se ativos e participativos no Twitter, a Paris Filmes insere suas ações de divulgação nas lógicas comunicacionais destes atores sociais, respeitando suas necessidades como amantes de uma história. A partir da observação das práticas dos perfis selecionados, conclui-se que a relação entre as atividades dos fãs e o processo de divulgação cinematográfica está na forma como essa divulgação é empreendida pela Paris Filmes, pois a empresa constrói com os fãs um relacionamento que influencia diretamente o resultado comercial dos filmes. Trata-se de uma relação de aproximação, compreensão, confiança e, por fim, de fidelidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jogos Vorazes: A Esperança – O Final chegou aos cinemas brasileiros em 18 de novembro de 2015. Em Santa Maria, na Arcoplex Cinemas do Royal Plaza Shopping, as salas de projeção que exibiam o filme estavam, em sua maioria, lotadas. Entre versões dubladas e legendadas, 2D e 3D, o filme totalizava oito sessões diárias disponíveis ao público santa-mariense. Em todo o Brasil, o filme estreou em um total de 1244 salas, liderando a bilheteria nacional com público de 1.628.000 de espectadores e arrecadação de 25,1 milhões de reais. Mundialmente, o filme faturou 247 milhões de dólares em seu primeiro fim de semana de exibição⁴⁸.

Mas não é só de números que se faz um grande filme. O Sobre Sagas afirmou que “A Esperança – O Final contém as maiores e melhores cenas de ação de toda a saga” e que “o filme está extremamente fiel ao livro, o que demonstra que foi feito pensando nos fãs”⁴⁹. Panemlândio e Batata comentaram sobre o quanto o filme pareceu passar rápido enquanto o assistiam e, através de uma série de tweets de expressão sentimental, lamentaram o fato de *Jogos Vorazes* ter chegado ao fim.

É importante ressaltar que a estreia nacional do filme ocorreu dois dias antes de seu lançamento nos Estados Unidos, seguindo a tradição de antecipar as estreias da saga que a Paris Filmes mantém desde *Jogos Vorazes: Em Chamas*, no que configura mais uma estratégia da distribuidora para gerar empatia e credibilidade entre os fãs – ter seu tempo de espera reduzido é um dos maiores presentes que um fã pode receber.

É seguro afirmar que a questão-problema do trabalho foi respondida, e os objetivos, alcançados. Ao longo da pesquisa, o que poderia ser visto com uma apropriação por parte da Paris Filmes comprovou-se uma relação bilateral na qual a distribuidora aproxima-se dos fãs por meio de ações, uso da linguagem e envolvimento com a narrativa. Partindo da reflexão teórica nos capítulos iniciais, as discussões e conceitos apresentados ajudaram a compreender os usuários observados na análise como fãs que, comportando-se como tais, acabam influenciando a maneira como a Paris Filmes realiza a divulgação de seus filmes.

As práticas dos fãs de *Jogos Vorazes* no Twitter são eco das alterações ocorridas nos processos de produção e o consumo com a inserção da sociedade na cultura participativa. Afinal, não é somente a Paris Filmes que produz conteúdo. Os fãs também produzem. Não apenas os fãs consomem produtos culturais. A Paris Filmes também os consome para

⁴⁸ Dados divulgados pelo site Omelete: <http://omelete.uol.com.br/bilheteria-brasil/>

⁴⁹ <http://sobresagas.com/10-motivos-para-assistir-jogos-vorazes-a-esperanca-o-final-nos-cinemas/>

aperfeiçoar suas estratégias de comunicação. Os papéis tornam-se indissociáveis, refletindo o melhor que a era da convergência tem a oferecer: espaços, oportunidades, ações colaborativas e valorização das individualidades.

Sendo o Twitter uma rede social online propícia à expressão de ideias e adequada à publicação de uma pluralidade de conteúdos, não é de surpreender que os fãs tenham adotado a plataforma como sua mídia social mais expressiva. A utilização que os usuários fazem do Twitter expande sua experiência com a saga e lhes concede privilégios à medida que a Paris Filmes identifica suas necessidades e desejos como consumidores específicos. A partir de tal identificação, a abordagem realizada pela distribuidora se mostra bem-sucedida e satisfatória para os resultados comerciais dos filmes. A empresa compreende que o alto grau de envolvimento dos usuários com a história jamais permitiria uma divulgação unilateral sem conversação e resumida em frases prontas, pois o produto que os fãs estão consumindo é mais do que um filme. É uma ideia. Um conjunto de valores adotados por opção. Parte integral de uma jornada sustentada nos cinemas ao longo de quatro anos.

Metodologicamente, a Teoria Fundamentada mostrou-se adequada a este estudo por aplicar-se com excelência ao Twitter e permitir diferentes interpretações dos mesmos dados. Quando confrontadas com minha bagagem cultural de fã, as percepções obtidas na observação de campo geraram contribuições que atendem às necessidades de pesquisa da área da Comunicação Social e da Produção Editorial, pois a relação entre fãs e distribuidora cinematográfica não é estudada com frequência. Sugere-se aos pesquisadores da área a observação de outros exemplos de fandoms e distribuidoras para identificação de novos aspectos desta relação. Da mesma forma, a presença dos fãs como fator de influência nas decisões criativas de uma adaptação cinematográfica é um detalhe de pouca importância nas pesquisas do gênero, e os apontamentos deste assunto realizados no trabalho podem ser explorados com maior profundidade em futuros estudos.

Esta pesquisa é concluída ao mesmo tempo em que a saga *Jogos Vorazes* se encerra nos cinemas. Mas este não é o fim. O slogan da primeira adaptação, apostando na transformação da saga em fenômeno mundial, precisou da comprovação dos números de bilheteria para provar-se correto, mas o amor dos fãs já torna real aquilo que os pôsteres do último filme prometem: o fogo queimará para sempre.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen; FERREIRA, Robson; TAVARES, Daiane. O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional. In: **RP em Revista**. Salvador, n.25, 2010. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao25/o_twitter_como_ferramenta_de_comunicacao_organizational.pdf>. Acesso em 03 nov. 2015.

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila; SOUZA, Rosana Vieira de. “**De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu. Anais. Paraná: Intercom 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>>. Acesso em 18 mar. 2015.

AMORIM, Marcel Álvaro de. **Ver um livro, ler um filme**: sobre a tradução/adaptação de obras literárias para o cinema como prática de leitura. In: Congresso Nacional de Linguística e Filologia, n. XIV, 2010, Maracanã. Anais. Rio de Janeiro: CNFL 2010. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_2/1725-1739.pdf>. Acesso em 20 jun. 2015.

ARAÚJO, Jader et al. **Como a Paris Filmes usa as redes sociais para levar milhões de jovens ao cinema**. 2015. Disponível em <<https://medium.com/@ParisFilmes/como-a-paris-filmes-usa-as-redes-sociais-para-levar-milh%C3%B5es-de-jovens-ao-cinema-c013f3bff793>>. Acesso em 16 nov. 2015.

ARRUDA, Barbara. CLARO, José Alberto. Twitter como mídia estratégica de marca: um estudo de caso. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, vol. 9, n.2, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p553>>. Acesso em 03 nov. 2015.

AUXILIO, Thais de; MARTINO, Luis Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro Marques. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. In: **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 28, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/609/346>>. Acesso em 24 mar. 2015

COLLINS, Suzanne. **Jogos Vorazes**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

CORNUTTI, Camila. Fakes de humor no Twitter e o caso do perfil @JornalismoWando. In: **Revista Temática**. Rio de Janeiro, n. 01, 2014. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/20548/11357>>. Acesso em 05 nov. 2015.

COZER, Raquel. “Literatura juvenil ganha subdivisões”. **Folha de S. Paulo**. 14 dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha-subdivisoes-e-alimenta-discussao-sobre-perfis-dos-leitores.shtml>>. Acesso em 23 jun. 2015.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

GARCÍA, Martos Alberto. Os jovens diante das telas: novos conteúdos e novas linguagens para a educação literária. In: RETTENMAIER, Miguel; RÖSING, Tania (org.). **Questões de literatura na tela**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2011.

GUERRA, Roberto. **Crítica a “Jogos Vorazes”**. 2012. Disponível em <<http://www.cineclick.com.br/criticas/jogos-vorazes>>. Acesso em 20 jun. 2015.

IBAÑOS, Ana Maria; MASCOLO, Nina. **O humor em 140 caracteres**: uma análise do Twitter sob a Teoria das Implicaturas. In: Salão de Iniciação Científica – PUCRS, n. XI, 2010, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/XISalaoIC/Linguistica/Linguistica/83683-NINABUENOMASCOLO.pdf>>. Acesso em 05 nov. 2015.

JACOBSON, Nina. **Jogos Vorazes | Produtora explica o processo de adaptação do livro ao cinema**: depoimento. 26 mar. 2012. Entrevista concedida ao site Omelete. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/jogos-vorazes-produtora-explica-com-o-processo-de-adaptacao-do-livro-ao-cinema/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARAFON, Renato. **Bilheterias BR: ‘Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 1 é a maior bilheteria de 2014**. 2014. Disponível em <<http://cinpop.com.br/bilheterias-br-jogos-vorazes-a-esperanca-parte-1-e-a-maior-abertura-de-2014-83898>>. Acesso em 16 nov. 2015.

MARTINS, Helena; SOUZA, Andressa. **A majestade do fandom**: a cultura e a identidade dos fãs. In: Congresso de Ciências da Comunicação, n. XXV, 2012, Fortaleza. Anais. Ceará:

Intercom 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>>. Acesso em 28 mai. 2015.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **A inteligência coletiva do fandom na rede**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. XII, 2010, Campina Grande. Anais. Paraíba: Intercom 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>>. Acesso em 24 mar. 2015.

MELO, Artur. **Crítica a “Percy Jackson e o Ladrão de Raios”**. 2010. Disponível em < <http://pipocacombo.com/critica-percy-jackson-e-os-olimpianos-o-ladrao-de-raios/>>. Acesso em 20 jun. 2015.

QUINTANA, Haenz. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. 2005. 82 f. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. 2005. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000361904>>. Acesso em 20 jun. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In: **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n.28, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/639>>. Acesso em 18 mar. 2015.

SELONK, Aletéia. **Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira**. 2004. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2001. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses-03-04/resumo_2434.html>. Acesso em 20 jun. 2015.

SELVANI, Felipe; SILVA, Edison. A questão da fidelidade ao original em críticas de filmes adaptados, publicadas na Internet. In: **Revista Temática**. Rio de Janeiro, n. 07, 2011. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2011/Julho/critica_filmes_internet.pdf>. Acesso em 20 jun. 2015.

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

VILLAÇA, Pablo. **Crítica a “Harry Potter e a Pedra Filosofal”**. 2001. Disponível em: <<http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/filme/ver.php?cdfilme=87>>. Acesso em 20 jun. 2015.

WOLFGANG, Iser. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. São Paulo: 34, 1999.