

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ingrid Fortuna Mendonça

ABORDAGEM TRANSMÍDIA NAS SÉRIES DE TV:
O FENÔMENO GAME OF THRONES

Rio de Janeiro
2017

Ingrid Fortuna Mendonça

A ABORDAGEM TRANSMÍDIA NAS SÉRIES DE TV:
O FENÔMENO GAME OF THRONES

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Radialismo, sob a orientação da Prof. Gabriela Thomaz Mafort.

Rio de Janeiro
2017

A ABORDAGEM TRANSMÍDIA NAS SÉRIES DE TV:
O FENÔMENO GAME OF THRONES

Ingrid Fortuna Mendonça

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Radialismo, sob a orientação da Prof. Gabriela Thomaz Mafort.

Prof. Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: _____

Nota da Defesa: _____

Rio de Janeiro

2017

A minha mãe por ter me ensinado a acreditar e persistir.

AGRADECIMENTOS

A Deus e todos as manifestações de fé em que acredito por me darem forças para sempre continuar a jornada e não me permitir desistir.

A minha mãe maravilhosa por sempre me apoiar, acreditar em mim e me ensinar a sempre ter fé.

Aos meus irmãos que me incentivaram na minha vida acadêmica e torceram pelo meu sucesso.

As minhas tias e primas que sempre me encorajaram e apoiaram ao longo da vida.

A todos os professores que ao longo do curso se dedicaram em passar seus conhecimentos para mim e meus colegas e que tanto acrescentaram na minha vida, não apenas como profissional, mas principalmente como ser humano.

A minha orientadora Gabriela Mafort que ao longo do desenvolvimento deste estudo demonstrou profunda paciência e dedicação comigo e com o tema.

Ao autor George R. R. Martin que me proporcionou o prazer de ser fã de suas obras e poder utilizá-las como objeto de estudo.

Não falar para o seu século é falar com surdos.

La Fontaine, Jean de.

RESUMO

Esta monografia pretende estudar o avanço do modelo de narrativa transmídia e estratégias de publicidade para engajamento do público em séries de televisão, utilizando a série *Game of Thrones* como objeto de estudo. Por meio de pesquisa e exemplos, será observada a evolução dos dispositivos tecnológicos que caracterizam a era digital e a utilização de plataformas participativas na transformação dos padrões de inovação em produtos televisivos. Também será observado que o público possui forte engajamento com a narrativa e utiliza as comunidades virtuais para participar ativamente como consumidores e criadores de conteúdo e *buzz*. Foi concluído que as mídias digitais possuem grande capacidade para empoderar os nichos mercadológicos e que os novos padrões deste público influenciam os produtores de TV a investirem na renovação de técnicas para produzir conteúdo de engajamento e expansão da narrativa.

Palavras-chave: Transmídia. *Game of Thrones*. Engajamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Lista comparativa de sites e aplicações 1.0 e 2.0

Figura 2- Características da Web 2.0

Figura 3- Infográfico dos personagens de Game of Thrones

Figuras 4 e 5- Imagens do canal oficial Game of Thrones na rede social Youtube.

Figura 6- Mapa geográfico de Westeros disponível no site HBO ViewersGuide

Figura 7- Opções de idioma do site HBO Viewers-Guide

Figura 8- Aplicativo Dothraki Companion

Figura 9- Imagem promocional da ação publicitária “Game of Cones”

Figura 10- Escultura de esqueleto de dragão utilizada para ação promocional da empresa de *streaming* Blinkbox

Figura 11- Gancho de dragão utilizado na ação de divulgação da HBO Nordic

Figura 12- Manifestação de apoio de fãs após ação de pirataria contra a GOT

Figura 13- Resumo do blogueiro Hugo Gloss sobre o último capítulo da novela “Verdades Secretas”

Figura 14- Reprodução de publicação de vídeo interativo nas redes sociais de Narcos

Figura 15- Curso narco-espanhol, parceria entre Netflix e Babbel

Figura 16- Playlist disponível no Spotify da série Narcos

Figura 17- Homepage do Site Narcopedia

LISTA DE ABREVIATURAS

GOT- Game of Thrones

VoD- Video on Demand

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
2-GUERRA FRIA DÁ ORIGEM À SOCIEDADE EM REDE.....	11
2.1- A origem da internet nos Estados Unidos	11
2.2- World Wide Web e Web 1.0, 2.0 e 3.0	15
2.3- Cultura da Convergência e Conteúdo Transmídia	19
3 - EVOLUÇÃO DO MODELO ON DEMAND E ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA EM GAME OF THRONES	22
3.1- Vídeo on Demand e TV de Envolvimento	22
3.2- Narrativa Transmídia de Game of Thrones.....	25
3.3 A Força da Publicidade Transmídia	31
4 - CULTURA GAME OF THRONES E NOVOS PRODUTOS TRANSMÍDIA.....	37
4.1 Cultura Game of Thrones	37
4.2- O Avanço do Modelo Transmídia no Brasil.....	41
5- CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE	52

1 - INTRODUÇÃO

Este estudo busca analisar o modelo transmídia utilizado em séries de TV por meio da série americana Game of Thrones. O desenvolvimento da Internet durante o período da Guerra Fria culminou no desenvolvimento de diversas tecnologias conectadas em rede e de cunho colaborativo. Em um ambiente descentralizado e sem hierarquia midiática vertical, o público consumidor de produtos televisivo encontrou no mundo digital a oportunidade de criar comunidades virtuais para interagirem entre si, gerando experiências de inteligência coletiva.

Os nichos mercadológicos ganharam forma na era digital e por meio de dispositivos de gravação digital mudaram as características de consumo de produtos audiovisuais. Esse público passou a obter um controle da programação da TV por meio das ferramentas de gravação digital, saindo do modelo hierárquico da mídia televisiva.

Este estudo tem por objetivo observar as novas técnicas para produção de conteúdo que estão retendo a atenção dos fãs, com uma produção e distribuição de alta qualidade narrativa.

Com o aumento da oferta de séries atualmente no mercado, este trabalho busca justificar como a indústria de TV está se adaptando ao ambiente virtual e gerando interação e engajamento do público.

Após analisar a solidificação da Internet como mídia, que deu origem às da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), da Participação (SHIRKY, 2011) e da Virtualidade Real (CASTELLS, 1999), este TCC analisa então o fenômeno Game of Thrones como um dos principais produtos que expressam as novas formas de expressão e consumo, com destaque para a forte participação dos fãs. O TCC traz uma entrevista com representantes da Comunidade de Fãs de Game of Thrones no Brasil, com o intuito de identificar os mecanismos que geram o alto grau de fidelidade à série no país.

Ao fim, o estudo demonstra a influência de Game of Thrones nas séries transmídia pelo Brasil, com destaque para as novelas, bem como na América Latina.

2-GUERRA FRIA DÁ ORIGEM À SOCIEDADE EM REDE

Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo tornou-se palco da Guerra Fria, um momento de conflitos ideológicos, políticos e tecnológicos entre a União Soviética e os Estados Unidos. As duas superpotências eram protagonistas de uma corrida armamentista para a construção de um arsenal de armas nucleares, o que levou a um impasse. Devido a grande capacidade de destruição de tais armas, um embate direto entre os rivais levaria ao inevitável fim do mundo.

Deste modo, Estados Unidos e União Soviética passaram a mover esforços para o desenvolvimento tecnológico, sendo a corrida espacial e a criação da Internet os principais legados. Em 4 de Outubro de 1957, os soviéticos lançaram o primeiro satélite artificial da Terra, o Sputnik 1, na primeira missão do Programa Sputnik¹. Em Fevereiro de 1958, os Estados Unidos criaram a ARPA², responsável pelo desenvolvimento da ARPANet.

Conforme a rede se desenvolvia para fins científicos e militares, outras redes surgiam pelo mundo para, no futuro, conectarem-se entre si. O desenvolvimento da World Wide Web deu condições para que a Internet caminhasse para o alcance global.

2.1- A origem da internet nos Estados Unidos

Criado e desenvolvido para fins militares durante a Guerra Fria, o projeto ARPANET iniciou-se em 1958, por meio da colaboração entre cientistas acadêmicos e militares.

A intenção do governo americano era criar um meio de comunicação em rede que permitisse a troca de informações entre seus computadores para que dados estratégicos não fossem armazenados de forma centralizada, diminuindo assim os riscos de perda de informações caso houvesse um ataque nuclear por parte da União Soviética.

Em 1962, a ARPA contratou o psicólogo e cientista da computação Joseph Licklider, que havia sido pesquisador do *MIT (Massachusetts Institute of Technology)* e tinha a interação entre computadores e usuários como principal objeto de

¹Programa espacial soviético responsável pela produção dos primeiros satélites artificiais do mundo.

²*Advanced Research Projects Agency*, agência de pesquisa ligada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

pesquisa. Licklider acreditava que computadores interconectados poderiam criar uma conexão global que possibilitaria a criação de bibliotecas eletrônicas. No entanto, ainda faltava a construção da tecnologia que permitisse tal conexão e que criaria esta rede.

Entre 1961 e 1962, o professor da Universidade da Califórnia de Los Angeles, Leonard Kleinrock, apresenta uma tese de doutorado no MIT, em que desenvolve uma teoria matemática de comutação de dados. Nesta, a informação é dividida em pequenos pacotes eletrônicos e distribuída por nós que interconectam a rede. Este estudo mais tarde seria conhecido como comutação de pacotes e publicado pelo MIT em 1964, com o título *Communication Nets: Stochastic Message Flow and Delay*. Os conhecimentos de Kleinrock abriram portas para a sua entrada na ARPA e o mundo dava mais um passo em direção à criação da Internet.

A agência de pesquisa lançou uma licitação e a empresa selecionada para pôr a rede em prática foi a BBN³, que pertencia a Leo Beranek, Richard Bold e Robert Newman, respectivamente, professores do MIT. Os pesquisadores desenvolveram o *Interface Message Processor* (IMP)⁴, uma máquina que conectada ao computador, permitia o seu acesso à rede, viabilizando a troca de dados com outros IMPs também conectados.

Em setembro de 1969 foi instalado o primeiro IMP ao computador do laboratório de Kleinrock, na Universidade da Califórnia. O dispositivo fazia a conexão com o IMP instalado ao computador presente no laboratório do pesquisador e engenheiro Douglas Engelbart, no Stanford Research Institute. No dia 29 de Outubro do mesmo ano, Kleinrock enviou a primeira mensagem da história da Internet, mas apenas as letras “L” e “O” foram enviadas antes de o sistema cair. O problema foi resolvido imediatamente e o login pode ser efetuado uma hora mais tarde. Neste momento foi criada a Arpanet, um salto histórico para a tecnologia e para a comunicação mundial.

Ao longo dos anos seguintes, outros IMPs foram instalados em diferentes centros de pesquisa universitários nos Estados Unidos. A expansão dos nós que interconectavam a rede e o aumento dos pesquisadores envolvidos impulsionaram o programador da BBN, Ray Tomlinson, a desenvolver o serviço de correio eletrônico

³Bolt Beranek and Newman Inc.

⁴O *Interface Message Processor* é o antecessor do roteador.

em 1971. A criação do primeiro programa de email permitiu a troca de informação entre os laboratórios envolvidos na ARPANet, ampliando o interesse de outras universidades em fazerem parte deste marco tecnológico.

Por se tratar de uma rede de assuntos de segurança nacional, a ARPANet não abrangia outros grupos de pesquisa acadêmicos senão aqueles que estavam envolvidos com a ARPA. Em 1981, com o apoio da *National Science Foundation (NSF)*⁵, as universidades de *Georgia Tech, New Mexico, Oklahoma, Purdue, UC-Berkeley, Utah, Virginia, Washington, Wisconsin* e *Yale* fundaram a CSNet⁶. O objetivo era que a rede fosse disponibilizada a todos os computadores de pesquisa dos Estados Unidos, sendo a primeira rede a conectar-se com a ARPANet, utilizando o protocolo TCP/IP. A rede tornou-se independente da NSF três anos depois.

Desenvolvido pelo matemático e cientista da computação VintCerf e os também cientistas da informação Jon Postel e Robert Kahn, que trabalhavam para a BBN, o protocolo de envio e recebimento de dados TCP/IP tinha como função criar uma linguagem comum para que os computadores se comunicassem entre si, que tornou possível o acesso entre diferentes redes ao mesmo tempo, sendo implementado em todos os computadores da ARPANet em 1983.

Em 1985 a NSF inicia a NSFNet, uma rede capaz de conectar-se a outras redes, possibilitando o acesso de mais usuários, aumentando o alcance e consequentemente o número de acessos. Em 1991, a NSFNet liberou o uso da rede para fins comerciais e em 1995 passou a ser administrada pela iniciativa privada. A ARPANet neste momento é extinta e a Milnet é criada para atender a assuntos militares. Paralelamente, a qualidade da interface gráfica e dos sistemas de acesso à Internet também se aperfeiçoaram bastante. Em 1985, nos laboratórios da Organização Européia de Pesquisas Nucleares, a Cern, o físico e cientista da computação, Tim Berners-Lee e o engenheiro Robert Cailliau criaram a World Wide Web.

A World Wide Web reúne o protocolo de transferência de hipertexto HTTP e a linguagem HTML, para construção de páginas web. Para ser acessada, o usuário precisa de um programa que o conecte com a World Wide Web. O servidor mais utilizado para este fim nesta época era o Mosaic, desenvolvido por Marc Endreesen

⁵Agência federal independente americana, responsável por promover o progresso científico no país.

⁶*Computer Science Network*

e Rob McCool, em 1993. Em 1995, a dupla cria o Netscape, primeiro navegador comercial da Internet. Berners-Lee decidiu deixar sua ideia livre e não patentear a criação. Fundou em 1994 o W3C⁷ e ficou decidido que a WWW seria livre para todos.

Não demorou para as empresas de tecnologia notarem a importância da WWW e, em 1995, a Microsoft lança seu próprio navegador, o Internet Explorer. Desenvolvido a partir do código do Mosaic, o Internet Explorer foi incorporado ao Windows.

Enquanto as redes aumentavam seu alcance no mundo, os investimentos em computadores e outros dispositivos conectados à Web também davam saltos. O primeiro computador pessoal ou *Personal Computer (PC)*, criado pelo engenheiro da computação John Blankenbaker, foi o Kenbak-1 Digital Computer. Lançadas em 1971 pela Kenbak Corporation, apenas 40 máquinas foram disponibilizadas e com preço acessível, algo em torno de US\$ 750 dólares.

Em 1975, Steve Jobs e Steve Wozniak iniciam a Apple no quintal da família Jobs, enquanto Paul Allen e Bill Gates unem forças e abrem a Microsoft. No mesmo ano, a MITS⁸ lança o Altair 8800, primeiro computador pessoal disponível em grande escala. A partir deste momento, os computadores deixam de ser vistos como máquinas de luxo ou empresariais e conquistam grande interesse do público.

Ao longo dos anos 80, os computadores pessoais tornaram-se cada vez mais populares e o mundo acompanhava seu aperfeiçoamento. Em 1984, a Apple lançou o Macintosh, modelo que popularizou a interface gráfica e a Motorola o primeiro telefone celular, o Motorola *DynaTAC 800X*. Os dois aparelhos foram responsáveis pela aproximação do grande público aos dois modelos de tecnologia, que ao longo dos anos seguintes convergiram entre si. Nos anos 90, os celulares tornaram-se mais compactos e passaram a oferecer funções além da realização de chamadas como mensagens de voz, serviço de mensagens curtas (sms) e a tecnologia *touchscreen*, telas sensíveis ao toque. Em 1994, a IBM lançou o Simon, o primeiro *smartphone* (telefone inteligente) da história. Não demorou para que os celulares também aderissem às redes e, a partir daí, tornaram-se o principal meio de acesso à Internet.

⁷*World Wide Web Consortium* é um consórcio internacional no qual organizações filiadas e o público trabalham juntos para desenvolver padrões para a Web. Disponível em: <<http://www.w3c.br/Sobre/>>. Acessado em: 10, Abr. 2017.

⁸*Micro Instrumentation and Telemetry Systems*, fundada em 1969, por Forrest Mims e Ed Roberts.

Desde a criação de sua antecessora ARPANET até os dias atuais, a Internet foi construída com base em princípios de colaboração e participação. Centenas de pessoas participaram do processo de desenvolvimento de tecnologias da computação, que resultaram na Internet como conhecemos atualmente.

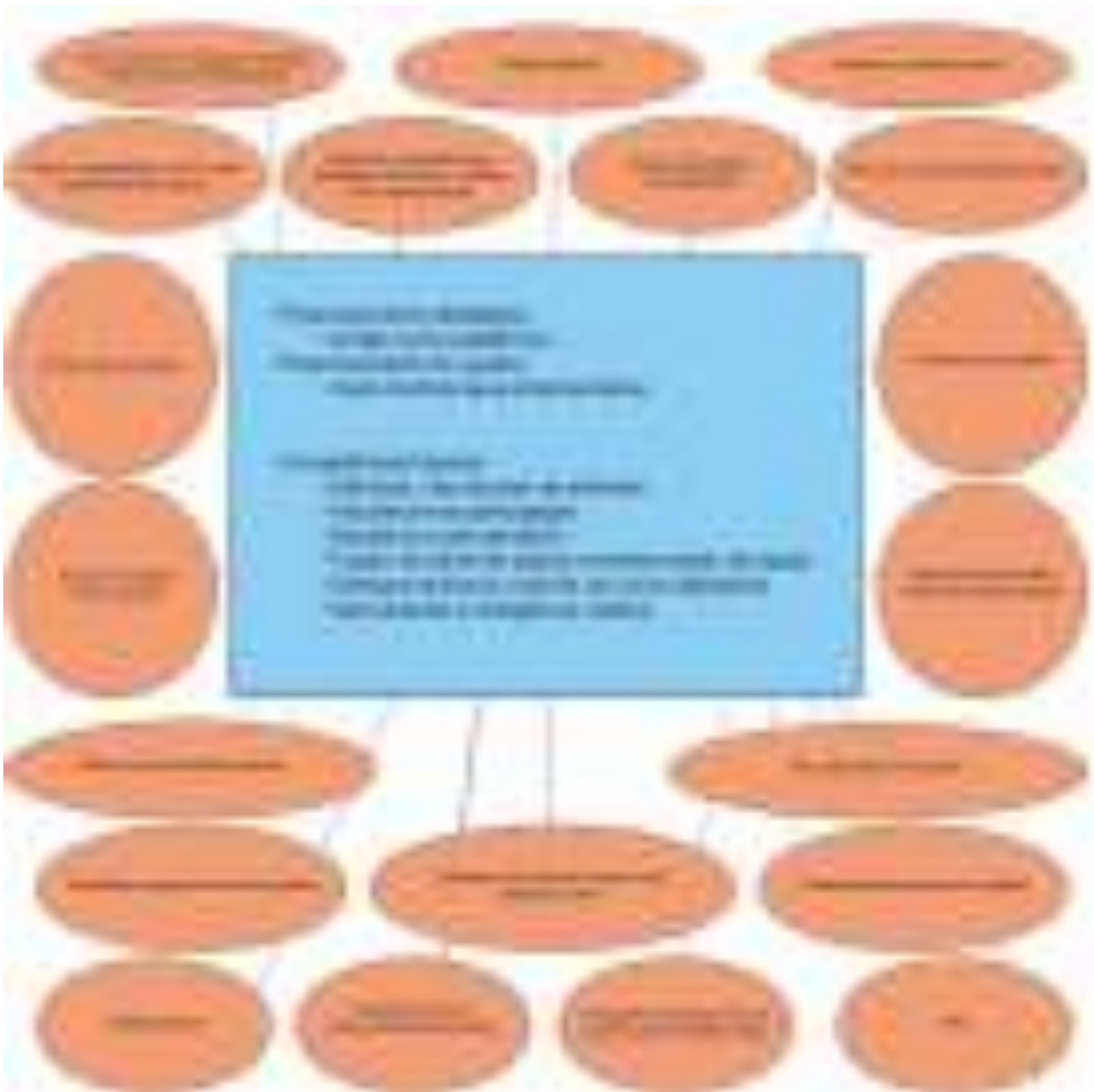
2.2- World Wide Web e Web 1.0, 2.0 e 3.0

A World Wide Web tornou possível a popularização da Internet ao permitir a criação dos mais diferentes tipos de sites. Pela primeira vez, empresas puderam lançar canais de comunicação direta com os seus consumidores sem precisar recorrer à intermediação das mídias tradicionais. A WWW também viabilizou a criação das ferramentas de pesquisa e a otimização de bibliotecas eletrônicas construídas de forma coletiva, como a Wikipédia.

O conceito de Web 2.0 surgiu em 2009, em uma conferência entre as empresas americanas O'Reilly Media e *MediaLiveInternational*, em que o pioneiro em web, Dale Dougherty observou a expansão de ferramentas e sites surgidos naquele período e suas características em comum.

Na Web 2.0 são identificados princípios de compartilhamento distribuído e envolvimento dos usuários diretamente em sua estrutura, enquanto na Web 1.0 as informações eram disponibilizadas de maneira vertical, com foco principal na publicação de informações. As figuras a seguir, elaboradas pela O'Reilly Media, demonstram as diferenças:

Figura 2:



A figura apresenta as principais características da Web 2.0, na qual o usuário interage de maneira direta e colaborativa - atitude que caracteriza esta fase - e contribui para a manutenção e o gerenciamento da rede. *The LongTail* ou Cauda Longa representa a distribuição de produtos variados fabricados por nichos de mercado e sua expansão a partir das plataformas digitais.

Fonte: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> acessado em: 17, Mar. 2017.

Para O'Reilly (2005, p.1), as empresas que nasceram da Web 1.0 e sobreviveram para liderar a Web 2.0 são aquelas que entenderam o poder da Web e da inteligência coletiva. A diferença não está na tecnologia usada, mas na maneira como essa tecnologia é aplicada e de que forma incita a participação. Segundo O'Reilly, a Internet passou a ser distribuída como serviço, não mais como um produto.

Exemplo de sucesso da Web 2.0, a Wikipedia é uma biblioteca eletrônica que incorporou a inteligência coletiva à sua execução, permitindo que usuários publiquem e editem o conteúdo da página. Também criados neste período, os sites de compartilhamento Flickr e del.icio.us viabilizaram o surgimento de um sistema de indexação de informações conhecido como *Folksonomia*⁹, a partir da utilização de *Tags*¹⁰ geradas pelos próprios usuários. Assim a associação *detags* com os mecanismos de busca tornaram-se mais pessoais.

Desta maneira, os sites que caracterizam a Web 1.0 - estáticos, sem interação com os usuários e distribuindo as informações de maneira vertical - perderam espaço para os sites mais dinâmicos e participativos da fase seguinte. O'Reilly também destaca o surgimento dos blogs e da tecnologia RSS, que permite que usuários possam inscrever-se em sites e receber notificações sempre que a página é alterada, como características desta fase.

Sobre a Web 2.0, Dan Gillmor (2005, p.) afirma que neste ambiente “a antiga audiência é quem determina o que é importante, não um grupo de pessoas em uma sala nos fundos” .

Evolução da Web 2.0, o termo Web 3.0 foi popularizado pelo jornalista John Markoff (Markoff, 2006) em artigo intitulado *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*¹¹ e prevê a adição da inteligência das máquinas ao mundo da computação. Nesta terceira geração da Web, os sistemas funcionam a partir da lógica do cérebro humano, e o cruzamento inteligente de banco de dados gera produtos e serviços com alta assertividade e alta personalização¹².

⁹Termo cunhado pelo arquiteto de informação Thomas Vander Wal. Uma analogia ao termo Taxonomia.

¹⁰Traduzida para o português significa “etiqueta”. Forma de organização de conteúdo na Internet por meio de marcações de palavra-chave.

¹¹Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>>. Acessado em: 17, Mar. 2017.

¹²Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/semantics-searching-intuitive-internet/>>. Acessado em : 20, Abr. 2017.

Segundo John Markoff, o Santo Graal dos desenvolvedores de Web Semântica é desenvolver um sistema onde possam responder de maneira completa e coerente uma pergunta simples como: “Estou procurando um lugar morno para passar as férias com um orçamento de \$3.000 e com uma criança de 11 anos”. (MARKOFF, 2006)

2.3- Cultura da Convergência e Conteúdo Transmídia

A Internet trouxe consigo uma enxurrada de mudanças no campo da Comunicação: na produção, distribuição e consumo de conteúdo. Segundo o jornalista Henry Jenkins, a partir do advento da Internet, fundou-se uma nova cultura, que tem como base três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, denominada Cultura da Convergência:

Por convergência, refiro-me 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)

O modelo em rede da Internet alterou a estrutura de hierarquia vertical característica das mídias tradicionais, permitindo que os usuários tenham autonomia para interagir com o conteúdo e também para criá-lo.

Na **cultura participativa**, o papel de consumidor passivo é transformado. As plataformas de tecnologia, com destaque para as redes sociais, funcionam como ferramentas para a exposição e distribuição de ideias e informações. O conteúdo é incorporado pelos usuários e pode ser reinserido em forma de criação colaborativa. Os integrantes dessa cultura acreditam que suas contribuições são importantes e reconhecem que cada um pode acrescentar seus conhecimentos e, por meio da inteligência coletiva, criar novas redes de conhecimento e troca de informações.¹³

Para Jenkins, a convergência não deve ser vista apenas como um processo tecnológico mas sim como a representação de “uma transformação cultural, à

¹³Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw>>. Acessado em: 03, Mai. 2017.

medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29-30).

As mudanças culturais da era digital levaram os canais de televisão a repensarem seus métodos, adotando o que Henry Jenkins definiu como narrativa transmídia.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138)

A variedade de conteúdo oferecida por uma série transmídia possibilita que o público possa interagir em escalas mais profundas, direcionando seus esforços para um maior envolvimento com o universo apresentado. Este público busca informações complementares e até mesmo contribui na realização final do produto.

Em um universo distribuído em diferentes plataformas, as séries transmídia oferecem oportunidade de intensificação da relação afetiva entre o fã e o conteúdo. Cada mídia busca atingir seu público-alvo específico e, por meio da narrativa, atrai o público para as outras plataformas para as quais o universo se expande.

Jenkins exemplifica a franquia Matrix como uma experiência transmídia de sucesso e explica como as irmãs Wachowski¹⁴ foram bem sucedidas na elaboração da distribuição do universo Matrix, lançando primeiro o filme para estimular o interesse do público, intercalando o lançamento dos quadrinhos na web, o Anime (Animatrix) antes do segundo filme e do game, para então concluir com o último filme da trilogia. Sempre criando um sentido narrativo para o conteúdo entre as mídias antes de apresentar novos pontos de acesso.

Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta

¹⁴Lilly Wachowski e Lana Wachowski, irmãs transgênero conhecidas como Irmãs Wachowski. Diretoras, roteiristas e produtoras, foram mundialmente consagradas após a franquia Matrix.

uma profundidade de experiência que motiva mais consumo.(JENKINS, 2009, p.138)

O modelo de conteúdo transmídia também foi incorporado na produção de séries de TV e Internet, que deram um salto nos últimos anos. De acordo com uma reportagem do periódico El País, 23 novas séries de televisão estrearam nos canais a cabo norte-americanos no ano de 1999 e em 2014 esse número subiu para 180, sem contar com os produtos de canais abertos e outros serviços como Netflix. “Quando este crescimento exponencial de títulos e o consumo por escolha de séries ocorrem ao mesmo tempo, os produtores devem reformular a maneira como ganhar dinheiro com o conteúdo” (Salvat, 2015).¹⁵

De acordo com o El País, a demanda por esse número elevado de séries se dá em um cenário de mercado de nichos, que viabiliza produtos de boa qualidade com pouca audiência e grande variedade (cauda longa).

O crescimento exponencial desses nichos, que permitem o consumo sob demanda influencia diretamente as estratégias dos produtores, como analisar-se-á com maior atenção na série Game Of Thrones, objeto de estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso.

¹⁵Miguel Salvat em entrevista para o jornal El País. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/27/cultura/1427481479_992620.html>. Acessado em: 27, Mar. 2017.

3 - EVOLUÇÃO DO MODELO ON DEMAND E ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA EM GAME OF THRONES

3.1- Vídeo onDemand e TV de Envolvimento

As práticas da Cultura da Convergência de Mídias e da Cultura da Participação descritas por Henry Jenkins (2009) e por Clay Shirky (2010) como características da Era da Internet foram incorporadas pela Televisão e podem ser identificadas em seus produtos, com destaque para as séries de ficção, de maneira expressiva nos últimos anos. O amadurecimento deste processo vem ocorrendo desde a década de 70, quando o surgimento da TV a cabo abriu espaço para uma maior variedade de gêneros de programas. Empresa pioneira no serviço e o primeiro canal a cabo dos EUA, a HBO (Home Box Office) oferecia em sua programação desta época conteúdos nos ramos de esporte, filmes e programas adultos, cobrando uma taxa de seus assinantes. Assim como no caso da HBO, outras empresas passaram a oferecer uma gama de produtos de diferentes gêneros.

O crescente número de canais e diferentes nichos de programação reconfiguraram a relação dos espectadores com a televisão. Ao longo da década seguinte, séries como Miami Vice, Esquadrão Classe-A (The A-Team), Três é Demais (FullHouse), Punky, a Levada da Breca (Punky Brewster), Alf, O ETeimoso (ALF), marcaram a dramaturgia ao criarem um público fiel, que passou a desenvolver fortes laços afetivos com o conteúdo.

À medida que dispositivos de gravação foram sendo aperfeiçoados ao longo da década de 90 e dos anos 2000 e o DVR (*Digital Video Recorder*)¹⁶ permitiu a digitalização em maior qualidade dos programas de televisão, os nichos aderiram aos novos mecanismos. A possibilidade de gravação diretamente da TV tornou possível assistir ao conteúdo em qualquer horário, lançando as bases para o consumo de vídeos sob demanda.

Com a chegada da Web com banda larga de qualidade, aplicações de compartilhamento de dados como o BitTorrent¹⁷, permitiram que o conteúdo antes exibido apenas na televisão circulasse pela Internet, muitas vezes passando por

¹⁶ Gravador de vídeo digital.

¹⁷ Tecnologia que permite o compartilhamento de diferentes arquivos pela web. O arquivo é dividido em pequenos pedaços pela rede e cada usuário contribui para o upload de outros usuários. Embora o protocolo não seja ilegal, muitos arquivos são compartilhados sem levar em consideração os direitos autorais, o que gera grande burburinho no ambiente virtual.

cima do direito autoral. Os gravadores digitais e as plataformas de distribuição online como o protocolo *torrent* permitiram que os usuários pudessem fazer o *upload* de um episódio ou uma temporada inteira de suas séries preferidas para outros fãs, independente do horário determinado pela emissora e sem intervalos comerciais. Esta prática permitiu as maratonas, em que os fãs assistem a diversos episódios de uma só vez, muitas vezes conversando sobre o assunto por meio de aplicações desenvolvidas também pelos próprios fãs¹⁸.

O cunho colaborativo dessa nova Web, principalmente a partir do surgimento das redes sociais, intensificou o *buzz*¹⁹ sobre os conteúdos televisivos e permitiu que os fãs levassem para a Internet todo o seu potencial de participação. A cultura participativa conferiu poderes aos consumidores de televisão, que passaram a exercer um controle cada vez maior sobre a programação, forçando a indústria a buscar novas formas e técnicas de envolvimento com o público.

Jenkins (2009) afirma que, nos anos 80, a TV se baseava em um modelo com hora marcada, ou seja, a busca por telespectadores que adaptassem sua vida e seus horários para acompanhar os programas favoritos. Desde o surgimento dos novos dispositivos de gravação e a mudança no comportamento dos telespectadores, a relação do público com a TV mudou para um modelo de TV por envolvimento, no qual não basta apenas o produto, e sim uma abordagem mais engajada, que busque o público em outras plataformas.

Enquanto a complexidade nos anos 1980 talvez fosse definida em termos de necessidade de oferecer “drama de qualidade” para um consumidor demograficamente de elite, os programas “complexos” de hoje normalmente oferecem entretenimento de gênero, na esperança de atrair os mais jovens, que estavam abandonando a televisão em favor de jogos e outros entretenimentos interativos. (JENKINS, 2009, p.169)

¹⁸ A extensão NetflixParty para Google Chrome permite que os usuários assistam o mesmo conteúdo em uma sessão conjunta em ambientes separados. Desenvolvido pelo engenheiro de software do Airbnb, Stephan Boyer, a extensão oferece um chat por texto, onde os usuários podem comentar enquanto assistem. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,netflix-party-permite-ver-filmes-com-amigos-a-distancia,70001805968>. Acessado em: 31, Mai. 2017.

¹⁹ Burburinho sobre determinado assunto.

Na era digital, o público dispõe de diversas ferramentas, não apenas para consumir os produtos de televisão em outras plataformas, mas também para recriá-lo e distribuir suas criações.

O modelo de *VideoonDemand*²⁰, que se firmou a partir do sucesso de plataformas como YouTube e outras do gênero, permitiu que os fãs acompanhassem conteúdos variados sem depender da televisão. Paralelamente, serviços de *streaming* como a Netflix e similares, que oferecem um catálogo de filmes e séries de diversos gêneros, passou a conquistar um número crescente de assinantes, a ponto de investirem na produção de conteúdo original. A Netflix, por exemplo, oferece acesso a seus serviços por meio de diferentes plataformas, como computadores, *tablets*, *smartphones* e *SmarTVs*. Com base no comportamento “sob demanda” dos usuários, a empresa optou por disponibilizar temporadas inteiras de séries.

Diante das mudanças trazidas pela Internet ao setor audiovisual, a indústria de televisão precisou adaptar-se ao novo público. Pioneira em TV a cabo, a HBO lançou, nos EUA em 2010, o HBO Go, o primeiro serviço de *streaming* que disponibilizou o conteúdo do canal por meio de diferentes plataformas, permitindo que o público acessasse conteúdos sem nem mesmo assinar o canal na TV a cabo²¹. O HBO Go disponibiliza as séries de acordo com a estreia na televisão, ainda mantendo a clássica característica de lançamento do modelo de TV com hora marcada, mas incorporou uma abordagem participativa baseada em engajamento (JENKIS, 2009).

Em Cultura da Conexão, os autores afirmam: “Tais modelos valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar e até gerar material novo em resposta.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2015)

O modelo de plataformas digitais de conteúdo sob demanda foi adotado pela maior parte dos canais de TV globalmente, em uma reação às novas configurações do mercado. Mas os canais assumiram também a necessidade de reformulação dos formatos de conteúdo, em resposta às novas demandas do público. Como define Jenkins (2009):

²⁰ Vídeo sob Demanda.

²¹ Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/hbo-vai-lancar-servico-de-streaming-hbo-now-no-brasil-neste-ano/55755>>. Acessado em: 15, Mai. 2017.

(...) a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação.(JENKIS, 2009, p. 167)

3.2- Narrativa Transmídia de Game of Thrones

Game of Thrones é uma série de TV norte americana, idealizada por David Benioff e D. B. Weiss, adaptação da série de livros As Crônicas de Gelo e Fogo, do autor George R. R. Martin. O primeiro livro da saga foi lançado em 1996 e pouco mais de uma década depois, inspirou a série produzida pela rede HBO, que teve seu episódio de estreia em 17 de Abril de 2011 e está em sua sétima temporada.

Os livros são de uma narrativa rica e complexa. Cada capítulo é narrado pelo ponto de vista de um personagem em um lugar do mundo de Game of Thrones. Por se tratar de uma trama com muitas relações políticas e alto teor de violência, ao passo que inúmeros personagens vão morrendo, outros assumem o lugar de protagonistas ao longo dos livros, o que torna a leitura das obras impressas uma tarefa de dedicação e envolvimento por parte do leitor.

Uma obra de gênero fantasia épica e drama, a história narra os conflitos interpessoais, políticos e culturais entre famílias (chamadas de casas) no reino de Westeros. A figura a seguir, produzida por um fã da série, demonstra a rede de conexões:

Figura 3:



Fonte: Imagem do fã Michael JD publicada no Twitter. Disponível em: <<http://hbowatch.com/a-web-of-thrones/>>. Acessado em: 16, Mai. 2017.

Devido à extensão do universo geográfico de GOT, a produção da série é conhecida pela diversidade das locações, que se espalham por diversos países, como Espanha, Islândia, Marrocos, Croácia, Irlanda do Norte e Malta.

O elenco da série é um dos mais extensos da atualidade, ao longo das seis temporadas exibidas até 2016, são aproximadamente 96 personagens incluindo o elenco principal e recorrente²².

Durante sua exibição, episódios inéditos são lançados aos domingos, e desde a sua estreia, apresenta números satisfatórios de audiência, batendo seu próprio recorde na exibição do último episódio da sexta temporada em 2016,

²²Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/temporada-26409/elenco/>>. Acessado em: 17, Mai. 2017.

estimado em 8,9 milhões de espectadores.²³ Quebrando recorde em uma das maiores premiações da TV americana, Game of Thrones acumula um total de 38 Emmys ao longo das seis temporadas exibidas até 2016.²⁴

O sucesso de GOT rendeu sua estreia no livro dos recordes (Guinness World Record) em 2016 pelo episódio da quinta temporada “The House of Black and White”, que atingiu a marca de série dramática com maior transmissão simultânea pelo mundo²⁵, honraria recebida pessoalmente pela atriz protagonista do episódio, Maisie Williams.

A ação transmídia de GOT está presente desde a primeira temporada. Além da série de TV e dos livros que inspiraram a adaptação, a HBO utiliza a rede social Youtube para lançar vídeos com informações adicionais sobre a série por temporada, com comentários dos membros da produção, elenco e insights do autor dos livros sobre o universo de Game of Thrones.

Figuras 4 e 5:



Fonte: reprodução Youtube Mobile.

²³Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/06/game-thrones-bate-recorde-de-audiencia-com-final-da-6-temporada.html>>. Acessado em: 16, Mai. 2017.

²⁴Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/emmy-awards-2016-game-thrones-quebra-recorde-de-premios.html>>. Acessado em: 16, Mai. 2017.

²⁵Disponível em: <<http://ew.com/article/2015/08/31/game-thrones-maisie-williams-guinness-world-record/>>. Acessado em: 16, Mai. 2017.

Além das redes sociais oficiais da série e dos produtores, a HBO conta com um site em formato de guia, HBO ViewersGuide, onde os fãs podem acessar as histórias das principais casas, personagens, entrevistas exclusivas, histórias da narrativa e um mapa geográfico sobre o local em que a série se passa (Figura 4) ²⁶. Esse conteúdo exclusivo oferecido pelo site complementa a narrativa da TV e enriquece a experiência dos fãs, permitindo que eles possam sanar algumas dúvidas e curiosidades recorrentes ao longo das temporadas. Também é possível alterar o idioma do site, que possui três opções: inglês, espanhol e hodor (alusão a um icônico personagem que fala apenas a palavra “Hodor” durante toda a sua participação na série), como se vê na Figura 5.

Figura 6:



Fonte: <<http://viewers-guide.hbo.com/>>. Acessado em: 17, Mai. 2017.

²⁶ Disponível em: <<http://viewers-guide.hbo.com/>>. Acessado em: 16, Mai. 2017.

Figura 7:



Fonte: <<http://viewers-guide.hbo.com/>>. Acessado em: 17, Mai. 2017.

A língua comum é o inglês, mas a narrativa possui dois idiomas próprios criados por George R. R. Martin em seus livros. Para adaptar os diálogos para a televisão os produtores contrataram o linguista David J. Peterson para criar as línguas *Dothraki* e *Valirianas* (Alto Valiriano e Baixo Valiriano). Como resultado dessa experiência, o autor lançou um livro intitulado *Living Language: Dothraki*, um curso interativo online para se aprender o idioma, além de um aplicativo para Iphone e Ipad²⁷. O aplicativo *Dothraki Companion*, lançado em 2014, oferece lições, expressões, minigames, hiperlinks com áudios das palavras pronunciadas corretamente, (como se vê na figura 8) e um sistema de contagens de pontos e medalhas, que certificam a proficiência do usuário no idioma

²⁷Disponível em: <<http://livinglanguage.com/dothraki>>. Acessado em: 16, Mai. 2017.

Figura 8:



Fonte: <<https://apprtize.com/random-house-releases-game-thrones-dothraki-companion-app/>>.

Acessado em: 16, Mai. 2017.

Inspirada na criação da série, a Universidade de Berkeley, na Califórnia, anunciou para 2017 um curso intitulado “A Linguística de Game of Thrones e a Arte da Invenção de Línguas”, lecionado pelo linguista David J. Peterson, com o objetivo de incentivar os alunos a focar nos detalhes linguísticos da língua e não no ficcional²⁸.

Em 2016, a HBO lançou um talk show intitulado *After the Thrones*, apresentado por Andy Greenwald e Chris Ryan. O programa foi exibido durante o período de veiculação de *Game of Thrones* e semanalmente faz uma recapitulação do episódio recém-lançado. Os apresentadores exploram o universo de *Game of Thrones* e apresentam teorias sobre os episódios posteriores, também contando com a participação de convidados em cada episódio. *After the Thrones* também é disponibilizado no HBO Go.

A estratégia narrativa de *Game of Thrones* vai além das informações oferecidas nos livros ou na TV. O conteúdo disponibilizado no site narra os conflitos políticos e histórias que não foram aprofundadas na série, permite que os fãs tenham acesso a um mapa geográfico do local nos padrões do Google Maps, além de apresentar como o processo de produção de todo o conteúdo audiovisual acontece. A criação da língua *Dothrakie* a disponibilização do conteúdo exclusivo

²⁸Disponível em: <<http://ew.com/tv/2017/04/26/game-of-thrones-language-class-uc-berkeley/>>. Acessado em: 24, Mai. 2017.

para o público, tornam toda a experiência de Game of Thrones imersiva, permitindo que os fãs não sejam apenas consumidores, mas que façam parte da história. Como destacam Jenkins, Green e Ford,

A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais. Apropagabilidade valoriza as atividades de membros da audiência que ajudem a gerar interesse por determinadas marcas ou franquias. (JENKINS;GREEN;FORD, 2015)

A abordagem narrativa de Game of Thrones segue este modelo, ao gerar um fluxo integrado de conteúdos por diferentes mídias com intensa participação dos fãs, permitindo diferentes níveis de envolvimento da audiência. Para criar uma ponte entre o produto e o público, a HBO desenvolveu também uma estratégia de marketing e publicidade que enfatiza a propagação de conteúdo, almejando agradar os fãs já familiarizados com esta prática e a conquistar novos adeptos.

3.3 A Força da Publicidade Transmídia

Desde a primeira temporada, os produtores de Game of Thrones investiram na criação de *buzz* sobre a série nas redes sociais. Como Game of Thrones já possuía um nicho de fãs em decorrência dos livros impressos, a estratégia publicitária da temporada de estreia foi recorrer a este grupo para divulgar a série.

Para a primeira temporada, a HBO contratou a empresa Campfire para criar uma campanha publicitária que terminasse junto com o final da temporada. O objetivo era aguçar os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e para cada um deles, uma estratégia participativa foi elaborada.

Para a visão, foi desenvolvida uma simulação virtual em primeira pessoa, onde o usuário caminhava pela Muralha que defende o reino de Westeros e aprendia sobre a história do local. A audição foi estimulada em um site com áudio em três dimensões, onde o usuário andava por uma taverna e ouvia os diálogos pelo salão. Para o olfato, a produção enviou para influenciadores digitais um kit de

fragrâncias acompanhado de um mapa indicando a que reinos cada fragrância pertencia. Para o paladar, o chef Tom Colicchio preparou diversos pratos baseados na culinária de Westeros, que por meio de *foodtrucks*²⁹, foram distribuídos por Los Angeles e Nova York. A localização do *foodtruck* era divulgada diariamente pelas redes sociais, promovendo assim o engajamento com o público. Por fim, o tato ficou a cargo do aplicativo *IceandFire*, desenvolvido para *tablets* e celulares, em que o integrante acompanhava cenas de lugares do mundo de Game of Thrones de acordo com a temperatura de sua localização. Todas essas experiências foram reunidas no site chamado “*The Maester’s Path*”³⁰.

Além da campanha dos cinco sentidos, “*The Maester’s Path*” trazia ainda enigmas a serem desvendados pelos usuários, que conforme avançavam na solução, obtinham acesso a vídeos exclusivos. A ação atingiu seu objetivo de estimular o *buzz* nas redes sociais atingindo 37 mil usuários registrados no site e 12 mil downloads do aplicativo além de 190 mil visitantes que interagiram com pelo menos um elemento da campanha digital³¹. Os resultados da campanha foram positivos e a HBO investiu na produção da segunda temporada³².

Nesta fase, o objetivo foi conquistar uma fidelização ainda maior do público. Para tal, a HBO convidou o famoso tatuador Amy James para tatuar os cinco brasões referentes às principais famílias de Westeros em 50 fãs. Pelo fato de tatuagens serem permanentes, os fãs foram automaticamente encorajados a ler os livros e buscar mais informações sobre a história³³.

A empresa Campfire foi contratada novamente para criar a estratégia de lançamento do DVD e Blu-Ray da segunda temporada. Um site foi desenvolvido aonde o fã poderia unir sua voz ao coro de juramento dos membros da Patrulha da Noite³⁴ enquanto eram guiados por Jon Snow, um dos principais personagens de GOT e membro da Patrulha.

²⁹Veículo modificado em uma espécie de restaurante móvel. O foodtruck utilizado na ação era tematizado de acordo com a série e os pratos elaborados e montados de acordo com a culinária típica de Westeros.

³⁰O Destino do Mestre”

³¹Disponível em:

<https://www.argn.com/2011/05/a_walk_through_westeros_retracing_the_maesters_path/>.

Acessado em: 31, Mai. 2017.

³²Disponível em: <<https://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones>>. Acessado em: 24, Mai. 2017.

³³Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1680409/extreme-branding-50-megafans-get-free-game-of-thrones-tattoos/12>>. Acessado em: 24, Mai. 2017.

³⁴ Uma espécie de organização militar responsável por guardar a Muralha.

Em parceria com a Foursquare³⁵, a HBO realizou em 2013 uma campanha para determinar a melhor sorveteria de Nova York e São Francisco. A campanha intitulada *Game of Cones* promovia os fãs a realizarem o “check-in” em suas sorveterias preferidas e utilizassem a *hashtag* #GameofCones. A sorveteria com o maior número de “chek-ins” ganhou o “*Iron Cone*”, referência ao *Iron Throne* (Trono de Ferro). O slogan da campanha *Summer isComing* também é uma referência à icônica frase da série, *WinterisComing*, lema da família Stark. Para a campanha foi criado o site gameofcones.foursquare.com com mapas das regiões participantes. Para cada sorveteria Uma logo foi criada, como as nobres família de Westeros.

Figura 9:



Fonte: <<http://www.tamarahilmes.com/game-of-cones/>>. Acessado em: 31, Mai. 2017.

O diferencial da ação está na apropriação de elementos culturais da série, como o lema da família Stark e o viés humorístico adotado pela campanha, algo incomum nas ações de marketing de GOT.

A terceira temporada foi lançada com uma campanha mais simples em comparação às anteriores. Um outdoor de dimensões gigantescas, simulando uma sombra de dragão, foi estampado no prédio da HBO em Los Angeles, dando a impressão de que o animal estava projetando a sombra no prédio. A mesma técnica foi utilizada em uma edição do jornal New York Times. No Reino Unido, a empresa de *streaming* Blinkbox promoveu a chegada da terceira temporada produzindo um fóssil de dragão de 12 metros, que foi instalado na praia de Charmouth.

³⁵ Rede social de geolocalização onde o cliente realiza “check-in” em uma empresa enquanto consome seu produto ou serviço.

Figura 10:



Fonte: <<http://www.adweek.com/creativity/giant-dragon-skull-washed-british-beach-ad-game-thrones-151224/>>. Acessado em: 24, Mai. 2017.

Na divulgação da quarta temporada, a HBO investiu em campanhas de suas filiais para promover a série. A HBO Nordic montou ganchos para prender dragões ao lado de ganchos para prender cães, comuns na região:

Figura 11:



Fonte: <http://adsoftheworld.com/media/ambient/hbo_game_of_thrones_dragon>. Acessado em: 24, Mai. 2017.

A filial HBO Canadá desenvolveu em parceria com as empresa Bell Media, Astral Out-of-Home e Ad-Dispatch, o aplicativo imersivo *iRiS Game of Thrones: Conquer The North*, que permite que os usuários se posicionem no trono de ferro ao tirarem uma *selfie*. Por meio de geolocalização, o aplicativo também proporciona a

visualização de outros usuários que escolheram o mesmo brasão de família, além de liberar conteúdo exclusivo.³⁶

Com o sucesso do aplicativo, a HBO e o estúdio Elastic lançaram uma experiência chamada *The Sight* para a quinta temporada. Por meio do site WWW.ThreeEyedRaven.com, os fãs recebiam vídeos de visões do personagem BranStark com pistas sobre a nova temporada através de SMS ou Twitter.³⁷

Para a divulgação do tapete vermelho, a HBO fechou uma parceria com o Facebook para fazer transmissões ao vivo do evento pelos perfis no Facebook e Instagram. A transmissão via rede social atingiu 7.6 milhões de visualizações, um crescimento de 45% se comparadas ao ano anterior. Para estimular a produção de conteúdo dos fãs, no dia da estreia a HBO lançou a *hashtag* #CatchDrogon. Uma referência ao dragão da série que havia fugido na temporada anterior. A ação resultou em uma colaboração criativa dos fãs que geraram diferentes respostas com a *hashtag*, acumulando mais de 6 milhões de interações e 74 mil *tweets* ao redor do mundo.³⁸

A série manteve números de audiência e envolvimento do público crescente no decorrer das seis temporadas exibidas até 2016, tornando-se uma referência mundial na aplicação de estratégia transmídia (JENKINS, 2009), tanto na narrativa quando em campanhas de divulgação.

A interação com o público permitiu que a série fidelizasse os fãs dos livros e que conquistasse uma legião de seguidores cada vez maior por meio da televisão e das mídias digitais. As redes sociais desempenham um papel fundamental nessa aproximação, uma vez que, por meio delas, os fãs puderam não apenas consumir os produtos de *Game of Thrones*, mas interagir com eles e criar conteúdo. Como consequência desta ação, emergiu uma cultura em torno da série, disseminada no meio digital mas vivida também fora da virtualidade, em ambientes *offline*.

Em resposta aos estímulos multiplataformas participativos de *Game of Thrones*, os fãs não apenas se engajaram, mas criaram conteúdo próprio. *QuizofThrones* é um aplicativo desenvolvido para smartphones e tablets com

³⁶Disponível em: <<http://www.bellmedia.ca/pr/press/bell-media-launches-season-4-of-game-of-thrones-through-immersive-multi-tiered-marketing-campaign/>>. Acessado em: 24, Mai. 2017.

³⁷Disponível em: <<http://variety.com/2014/tv/news/game-of-thrones-season-5-the-sight-arya-stark-1201365534/>>. Acessado em: 24, Mai. 2017.

³⁸Disponível em: <<https://storify.com/HBO/got-season-5>>. Acessado em: 25, Mai. 2017.

perguntas elaboradas de acordo com os episódios da série. O usuário deve responder as perguntas relativas a cada episódio e quando atingir a pontuação necessária, a temporada seguinte é liberada. As perguntas variam entre frases ditas pelos personagens e detalhes de cenas.

Os níveis de envolvimento de cada fã de GOT variam de acordo com o grau de conhecimento deles sobre a narrativa, e esse grau é medido por meio das mídias que cada fã acompanha a franquia, podendo ter os fãs que apenas acompanham a série, os livros, ou ambos, além dos mais devotos que consomem diversos produtos da franquia, como os que baixam o aplicativo *Dothraki Companion* para aprender o idioma. No entanto, independente de quantas mídias o fã busca para obter suas informações, esses fãs criaram uma cultura em torno da franquia, que por meio da Internet, podem interagir com o conteúdo.

4 - CULTURA GAME OF THRONES E NOVOS PRODUTOS TRANSMÍDIA

A abordagem transmídia de Game of Thrones favorece o desenvolvimento de uma nova cultura, desenvolvida e distribuída em um ambiente virtual, que pertence às manifestações que Manuel Castells chama de Cultura da Virtualidade Real.

Para Castells, “culturas consistem em processos de comunicação” e como estas são baseadas na produção e consumo de sinais, não é possível separar realidade e representação simbólica. Em todas as sociedades, a humanidade tem vivido em um ambiente simbólico e, atualmente, a integração eletrônica e os modos de comunicação integrados geram a construção da realidade virtual (1999, p.459).

Para explicar o sistema de comunicação que gera a virtualidade real, o autor afirma:

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 1996, p.459)

A imersão em um universo fictício e virtual proporcionado por Game of Thrones permite que os fãs participem da experiência de forma não fictícia.

4.1 Cultura Game of Thrones

O complexo fluxo da narrativa e a interação gerada pelas campanhas publicitárias ao longo da série consolidaram Game of Thrones como uma marca. Esses esforços criaram caminhos para o surgimento de uma legião de fãs e consequentemente, a manifestação de uma cultura em torno da série.

Os fãs recorrem à web para acompanhar notícias e buscar informações, debater suas ideias nas redes sociais ou fóruns de discussão, além de criar conteúdo. O uso das redes sociais favorece a democratização do espaço virtual e a liberdade de compartilhar ideias com outros membros desta comunidade, tornando o consumo uma experiência coletiva.

Em decorrência da globalização do fenômeno Game of Thrones, algumas frases famosas da série foram popularizadas nas redes sociais por meio de memes,

que funcionam como uma espécie de código entre os fãs, que adaptam os conceitos originais das imagens ou das frases à uma situação corriqueira, como a icônica expressão “WinterisComing”, na qual a palavra “winter” costuma ser substituída por outras, dependendo do contexto (vide ação “Game of Cones”).

A convergência entre os livros e a série é potencializada pelas comunidades virtuais. Os membros buscam pistas nos livros para responder questões levantadas na TV e até mesmo tentar prever o futuro da narrativa. Por meio das mídias digitais, os fãs discutem e elaboram suas ideias e ocasionalmente, acertam em suas previsões.

Em busca por uma explicação para a origem do personagem Jon Snow, fãs desenvolveram algumas teorias e a de maior destaque é a teoria R+L=J. Jon Snow é apresentado como o filho bastardo de Ned Stark, trazido por seu pai no retorno da rebelião de Robert Baratheon contra a família real, Targaryen. A rebelião teve seu início após a irmã de Ned, Lyanna (prometida em casamento à Robert) ter sido sequestrada pelo príncipe RhaegarTargaryen, o que levou Ned a partir para o resgate de sua irmã e Robert a usurpar o trono do Rei Aerys II, assassinando todos os membros da família, exceto os dois filhos mais novos do rei, Viserys e Daenerys, que conseguiram escapar. A teoria afirma que ao encontrar sua irmã em seu leito de morte, Ned se deparou com uma criança recém-nascida e Lyanna o fez prometer-lhe que levaria seu filho consigo e o criaria como se fosse seu próprio, apenas assim a criança não seria morta por Robert. Ned então retornou a Winterfell (terra natal dos Starks) com uma criança, afirmando ser seu bastardo e jamais falava sobre a origem de Jon.

Para embasar a teoria, algumas informações foram destacadas:

- Ned Stark é um personagem com uma honra inestimável e gerar um bastardo é uma atitude completamente contraditória com a sua índole;
- Justamente por ser um personagem que cumpre suas promessas, Ned seria capaz de arriscar sua honra e de sua família para manter a promessa que fizera à sua irmã;
- Mesmo criando Jon como seu filho, Ned não se reportava a Jon como tal, mas afirmava que ele era seu sangue.³⁹

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kHqzFwodZqQ>>. Acessado em: 25, Mai. 2017.

Depois de tanta especulação a respeito da origem de Jon Snow, ao final da sexta temporada a teoria apresentou-se verdadeira, quando o Bran Stark (filho de Ned) usa poderes paranormais e volta no tempo para presenciar o momento que Ned encontra Lyanna em seu leito de morte após dar a luz a Jon e revelar a verdade sobre seu filho. Neste caso, os fãs alcançaram uma grande vitória, pois seus esforços de inteligência coletiva para buscar respostas para uma questão importante da narrativa apresentaram um resultado positivo, provando que os fãs tinham razão em suas especulações.

Os fãs observaram a construção do personagem por meio de um ponto de vista pessoal, aliando as características morais de um personagem a trechos dos livros e calculando a cronologia dos fatos para contextualizar o nascimento de Jon. A elaboração dessas teorias demonstra como os fãs obstinados recorrem a diversas plataformas e recursos para satisfazerem suas necessidades por informação. Segundo o representante da Fan Page Game of Thrones Brasil no Facebook, em entrevista a esta autora, “o conteúdo mais criativo e interessante baseado na série era um site onde o navegante escolhia um personagem e criava a teoria baseada no personagem selecionado”.

Por se tratar de um produto de uma rede privada, os meios legais de acompanhar a série são a TV a cabo ou o serviço HBO Go. Entretanto, inúmeros sites de *torrent*⁴⁰, filmes ou séries online disponibilizam o conteúdo de maneira ilegal sem que o fã precise recorrer aos boletos de assinatura.

Uma pesquisa realizada pelo site *TorrentFreak* em 2015 constatou que Game of Thrones foi a série de TV mais pirateada do ano, levando o título pelo quarto ano consecutivo. Com mais de 14 milhões de downloads via *BitTorrent*, o *season finale*⁴¹ da quarta temporada foi o episódio mais assistido do ano.⁴²

A afeição do público por informações inéditas é uma característica comum dos *fandoms*⁴³, assim como a assiduidade em acompanhar as novidades sobre a série. Ao passo que a pirataria aumenta no mundo inteiro, uma parte dos fãs

⁴⁰Torrent é a extensão de arquivos por um protocolo de transferência P2P. Os arquivos são divididos em duas partes e cada pessoa que tenha o arquivo pode ajudar a fazer o upload para outros.

⁴¹ Final de temporada.

⁴² Disponível em: <https://torrentfreak.com/game-of-thrones-most-pirated-tv-show-of-2015/>. Acessado em: 25, Mai. 2017.

⁴³ Diminutivo da expressão em inglês *fankingdom*. Um *fandom* é um grupo de indivíduos fãs de algo em comum, como filmes, séries de TV, livros e outros.

consomem o conteúdo disponibilizado na web, mesmo que ilegal, enquanto outra parte repudia essas ações, utilizando as redes sociais como palco para este cenário.

Em 2015, apenas a algumas horas da estreia, os quatro primeiro episódios da quinta temporada foram publicados em sites de *torrent* e no mesmo dia, milhares de downloads já haviam sido executados pelo mundo. No entanto, mesmo com o vazamento, de acordo com o New York Times o episódio quebrou recordes de audiência, com mais de oito milhões de espectadores.

Em consequência ao vazamento, grupos de fãs utilizavam as redes sociais para defender a série e desencorajar outros fãs a fazerem o download dos episódios. Uma página de humor brasileira usou a hashtag #EuEscolhiEsperar para apoiar o canal:

Figura 12:



Fonte: <<https://www.facebook.com/GOTdaDepressaoII/posts/729020457207225>>. Acessado em: 25, Mai. 2017.

Mesmo com os altos números de pirataria em torno da série, a HBO prefere adotar uma postura de monitoramento em torno dessas ações, consentindo que o conteúdo acessado de forma ilegal sirva como um agente publicitário para o produto, portanto os próprios fãs fazem parte do processo de divulgação. Em entrevista à EntertainmentWeekly em 2013, o diretor do canal de TV a cabo Michael Lombardo

afirmou que existe uma demanda para a pirataria e que esta não afetou a venda de DVDs⁴⁴.

A grande aceitação do público à narrativa transmidia é cada vez mais evidente e a indústria investe cada vez mais neste novo modelo de conteúdo. Os recordes de audiência são um resultado positivo e recentemente, uma pesquisa realizada pelo Omelete Group e Ibope Conecta constatou que Game of Thrones é a série preferida do público *geek* brasileiro.

Segundo a pesquisa, as séries atuais do mercado são as preferidas. Game of Thrones ficou em primeiro lugar com 36% dos votos, em segundo lugar ficou Stranger Things com 13% e a produção da Marvel com a Netflix Demolidor ficou com o terceiro lugar, atingindo 9%.⁴⁵

Conforme os produtos transmídia ocupam mais espaço no mercado, o público também apresenta uma aceitação crescente a essa convergência, e a utilização do modelo de narrativa e distribuição avança para outras obras televisivas como observa-se-á a seguir.

4.2- O Avanço do Modelo Transmídia no Brasil.

De acordo com o livro (RE)Invenção de Gêneros e Formatos de Ficção Televisiva, em 2015 o Brasil apresentou a maior produção de telenovelas entre os países da OBITEL⁴⁶, somando 14 produções ao total⁴⁷. De acordo com o estudo, naquele ano o cenário audiovisual do país foi marcado pela reorganização dos hábitos de audiência, e a adaptação dos produtores à expansão do conteúdo para plataformas digitais, com destaque para a o surgimento de aplicativos que fornecem mobilidade como: Globo Play, Net Now, TV SBT e Vivo Play.

Em 2015, o Brasil completou 20 anos de acesso à Internet e segundo dados da OBITEL, até a referente data 94,5 milhões de pessoas tinham acesso à rede (p. 37). Estes números influenciaram a mudança de consumo de produtos audiovisuais em dispositivos móveis e plataformas de serviço de *streaming*. Como reflexo dessas

⁴⁴ Disponível em: <<http://ew.com/article/2013/03/31/hbo-thrones-piracy/>>. Acessado em: 25, Mai. 2017.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/geek-power/>>. Acessado em 30, Mai. 2017.

⁴⁶ Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

⁴⁷ Disponível em: <<https://globouniversidadeproducao.s3.amazonaws.com/99aa26d7746c7fbb36476da7783a1102-20160905164249.pdf>>. Acessado em: 01, Mai. 2017.

transformações, a produção de conteúdo gerada por usuários no Youtube também aumentou. O estudo afirma que de acordo com o IBOPE Inteligência o brasileiro vem se tornando cada vez mais multitela. 88% dos internautas assistem à TV e navegam na Internet simultaneamente por smartphone (65%), computador (28%) ou tablete (8%). Ainda de acordo com o estudo, os brasileiros até 2015 dedicavam 36% do seu tempo diário em consumo de conteúdo *ondemand*, contribuindo para um consumo acima da média global

Essa mudança do telespectador na maneira de consumir conteúdo audiovisual na era da Internet fez com que a indústria brasileira de TV se adaptasse a esse novo público e incorporasse as mídias digitais em suas estratégias de produção e distribuição de conteúdo.

As telenovelas são parte da cultura brasileira e a maior rede de televisão do Brasil, a TV Globo tem um longo histórico desse tipo de produção.

“As novelas têm o poder de permanência porque fornecem um universo de contação de histórias substancialmente maior do que o programa em si, oferecendo material quase infinito para discussões e debates de fãs e, portanto, garantindo conteúdo propagável através das redes de fãs.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2015)wO

A novela “Verdades Secretas”, produzida e exibida pela TV Globo em 2015 e escrita por Walcyr Carrasco, viu nas mídias digitais uma oportunidade para aproximar-se do público. A obra foi exibida durante quatro meses e abordou temas polêmicos como prostituição, homossexualidade e uso de drogas. O último capítulo atingiu 26,5 pontos de audiência⁴⁸ e ao longo de sua exibição, manteve uma média de 20 pontos. Diferentes plataformas digitais foram utilizadas para promover o engajamento do público.

A página oficial da novela no portal Gshow ofereceu vídeos de bastidores, *teasers* dos capítulos, vídeos dos momentos mais marcantes e um webdocumentário intitulado *Verdades Secretas.doc*. O produto foi lançado no dia do capítulo final da novela, com dez episódios de aproximadamente cinco minutos de duração e exibidos semanalmente. O documentário abordou a mesma temática que a novela,

⁴⁸ Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/final-de-verdades-secretas-tem-maior-ibope-desde-libertadores-do-corinthians-9314>>. Acessado em: 37, Mai. 2017.

só que com personagens e relatos reais. Após o lançamento da plataforma Globo Play, a novela também foi disponibilizada por meio do serviço *destreaming*.

As redes sociais tiveram um papel fundamental no objetivo de engajar o público. Os perfis oficiais da TV Globo e do próprio autor da novela foram utilizados para fazer comentários com uma linguagem informal durante a exibição dos capítulos, porém, a manifestação mais significativa veio por intermédio do blogueiro Hugo Gloss.

Gloss utilizava suas redes sociais para publicar seus resumos dos capítulos da novela e por meio de uma linguagem informal repleta de apelidos e eufemismos, conquistou o público. O resumo do último capítulo da novela obteve 127 mil curtidas e mais de 13 mil compartilhamentos em sua página no facebook.⁴⁹

⁴⁹Disponível em: <https://www.facebook.com/HugoGloss/posts/10153107776251146:0>. Acessado em: 31, Mai. 2017.

Figura 13:



Fonte: Reprodução Facebook.

Desde que, em 2012, o Obitel realiza a análise da recepção transmídia, tem se observado como, pouco a pouco, as indústrias e emissoras vão percebendo que toda a estratégia transmídia deve estar conduzida pela interação e pela interatividade com as audiências, uma vez que não se trata apenas de uma ampliação do consumo, mas de recriar toda uma experiência de recepção, o que envolve reconhecer que suas audiências são móveis, multitela e, também, produtoras de seus próprios conteúdos. (VASALLO DE LOPEZ, GÓMEZ, 2006, p.75)

Além da ação transmídia lançada em Verdades Secretas, a Globo também aderiu ao novo modelo móvel de distribuição e exibição de seus programas. O Globo Play transmite a programação ao vivo além de disponibilizar o acervo da emissora em modelo de VoD⁵⁰. Em uma estratégia de alcançar o público que realiza as maratonas, a série Supermax teve seus onze primeiros episódios liberados na plataforma no dia 16 de setembro de 2016, antes mesmo de sua estreia na

⁵⁰VideoonDemand.

televisão, agendada para o dia 20 do mesmo mês. O último capítulo, no entanto, só foi liberado junto com a exibição na TV. As estratégias de divulgação de conteúdo e engajamento do público brasileiro mostram-se cada vez mais apoiadas no largo alcance das mídias digitais.

A série *Narcos* da Netflix é uma produção americana com co-produção colombiana atualmente em fase de produção para a terceira temporada. A série retrata o cenário do narcotráfico colombiano pelo ponto de vista de Pablo Escobar, um dos maiores narcotraficantes da história do país. Apesar de não ser uma produção nacional, *Narcos* conta com profissionais brasileiros renomados na produção e no elenco principal,⁵¹ fator que serviu para alcançar a identificação que fãs possuem com tais profissionais.

As ações de divulgação adotadas no Brasil depositaram grande foco nas mídias digitais, interagindo com o público através das redes sociais e criando novas plataformas para alcançar os fãs.

Por meio de vídeos curtos e criativos publicados nas redes sociais da série, a Netflix promove a *hashtag* #NarcosSpanishLessons para ensinar o público o significado de expressões colombianas e como pronunciá-las, como é possível observar na figura 13. Posteriormente, em parceria com o portal especializado em ensino de línguas Babbel, um curso foi disponibilizado para os fãs gratuitamente, intitulado *Narco-espanhol*, com suporte para seis idiomas: Alemão, inglês, francês, italiano, português e sueco.

⁵¹O cineasta José Padilha responsável pela direção, Lula Carvalho na direção de fotografia, os atores Wagner Moura e André Ochoa no elenco, além da música tema da série interpretada pelo compositor e intérprete Rodrigo Amarantes.

Figura 14:



Fonte: <<http://labcon.fafich.ufmg.br/narcos-analise-transmidia-e-proposta-de-experimentacao/>>.

Acessado em: 01, Jun. 2017.

Figura 15:

Fonte: <<http://exame.abril.com.br/carreira/site-lanca-curso-gratuito-para-aprender-o-espanhol-de-narcos/>>. Acessado em: 01, Jun.. 2017.

Para a segunda temporada, uma parceria entre Spotify⁵² e Netflix permitiu que os fãs por meio do aplicativo pudessem ouvir a trilha sonora da temporada. A playlist The Soundtrack: Narcos atingiu mais de 43 mil seguidores na rede social.

Figura 16:

Fonte: Reprodução Spotify.

Além da atuação nas redes sociais, a Netflix criou a página narcopedia.org, com informações sobre o narcotráfico por meio de uma linha do tempo traçada de acordo com a evolução da narrativa na série.

⁵² Serviço de música comercial em streaming, podcasts e vídeo comercial que fornece conteúdo provido de restrição de gestão de direitos digitais de gravadoras e empresas de mídia.

Figura 17:



Fonte: Reprodução home page do site.

A Netflix não divulga seus dados de audiência, mas segundo a EntertainmentWeekly, a rede de TV americana NBC, contratou a empresa de tecnologia Symphony para realizar uma estimativa do alcance de audiência de programas da Netflix. Realizada entre setembro e dezembro de 2015, a pesquisa revela que a audiência estimada de Narcos foi de 3,2 milhões de espectadores apenas nos EUA. O sucesso da série resultou em sua transmissão na rede Univision nos Estados Unidos. Narcos é a primeira série produzida pela Netflix exibida em uma rede de televisão.

A principal vantagem dos modelos de conteúdos baseados em engajamento é a interação criada com o público e o engajamento deles com os textos de mídia. Os fãs como demonstrado através das observações de Jenkins, não querem apenas consumir. A internet permite que essas pessoas tenham a possibilidade de compartilhar e criar conteúdo, e uma vez que lhes foram atribuídas as ferramentas necessárias para responder aos estímulos que lhes são direcionados, é fundamental que a indústria de TV ouça essa resposta.

5- CONCLUSÃO

A criação da Internet e o avanços das tecnologias móveis que deram vida à era digital influenciaram a reconfiguração das indústrias de mídia tradicional, com foco na indústria de TV. As plataformas digitais proporcionam ao público as ferramentas necessárias para responder aos estímulos midiáticos e estabelecer um novo canal de comunicação com a indústria.

A popularização das redes sociais e o avanço das conexões em rede permitiram que nichos mercadológicos ganhassem força perante os produtores de TV, uma vez que essas comunidades virtuais propiciam a integração dos fãs em um ambiente coletivo com grande poder de comunicação e influência.

As tecnologias de gravação desenvolvidas em torno da televisão influenciaram a maneira como os fãs acompanham seus programas preferidos, alterando gradualmente a relação hierárquica vertical de comunicação adotada pela indústria televisiva. A autonomia gerada por esses dispositivos e a possibilidade de acompanhar os produtos no tempo do telespectador, fomentou a demanda para vídeos *ondemand* (VoD).

Este novo cenário trouxe novos desafios para a indústria de TV, que respondeu com a elaboração de séries que estimularam o interesse dos telespectadores, criando uma nova forma de comunicação com esse público cada vez mais seletivo e empoderado por meio das redes sociais.

Para adaptar-se a esse novo ambiente versátil e aos *fandoms* ávidos por informação e participação, a narrativa transmídia ofereceu aos produtores a possibilidade de estimular a participação do fã por diferentes plataformas com experiências imersivas e expansão do conteúdo narrativo, como a criação do idioma Dothraki, que além de criar um novo ponto de acesso à narrativa, inclui o fã ativamente no universo GOT.

Para divulgar o produto e aproximar-se dos nichos, as redes sociais apresentam um ambiente favorável para a publicidade. Além de girarem em torno do buzz entre diferentes assuntos, o canal de comunicação democrático e descentralizado fornece pontos de acesso para uma aproximação direta com o

público. Estes fatores permitem o monitoramento das respostas do público e a elaboração de estratégias mais assertivas para distribuição e divulgação.

O ambiente digital e as comunidades virtuais proporcionam aos *fandoms* um ambiente colaborativo e imersivo, por onde os indivíduos podem contribuir em diferentes níveis (desenvolvimento de teorias, compartilhamento de informações ou criação de memes) podendo elevar o sucesso de uma série a nível global e por meios independentes dos tradicionais, como por exemplo recorrer a influenciadores digitais ou o entrar para o Guinness World Record por recorde de telespectadores.

Com base nos argumentos apresentados, é possível concluir que a partir da Internet houve uma mudança marcante na forma de se consumir conteúdo, e que as séries e todo o universo que as envolve tornaram-se uma referência de inovação na relação com os fãs, criando uma nova dinâmica de consumo que caracteriza a Era Digital.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, **Manuel**. **A Sociedade em Rede**- A era da Interação Vol. 1. Editora Paz e Terra: 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo. Editora Aleph Ltda: 2009.

JENKINS, GREEN e FORD et. al. **Cultura Da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1 Ed. Editora Aleph Ltda: 2015

MARCOS, Natalia. **A Era da Explosão “Seriéfila”**: Número de novas ficções televisivas produzidas nos EUA aumenta a cada ano. El País, 2015.

MARKOFF, John. **ENTERPRENEURS SEE A WEB GUIDED BY COMMON SENSE**.Ney York Times. 2006. Disponível em:
<<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>>. Acessado em: 17, Mar. 2017.

OREILLY, Tim. **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O Rilley Media: 2005. Disponível em:
<<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acessado em: 17, Mar. 2017.

VASSALLO M. e GÓMEZ. G. **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuárioObitel 2016** . Porto Alegre: Sulina, 2016. Disponível em:
<<https://globouniversidadeproducao.s3.amazonaws.com/99aa26d7746c7fbb36476da7783a1102-20160905164249.pdf>>. Acessado em: 01, Mai. 2017.

APÊNDICE

ENTREVISTA COM A FAN PAGE GAME OF THRONES-BRASIL -FACEBOOK

Segundo o site TorrentFreak, GOT é a série mais pirateada da TV nos últimos cinco anos, tendo obtido em 2015 mais de 14 milhões de downloads via torrent da seasonfinale da quinta temporada. Entretanto, a série vem superando seus próprios recordes de audiência a cada temporada lançada. A que você atribui os recordes de audiência tanto em âmbitos legal e ilegal?

Game ofThrones BR: A série Game ofThrones possui uma grande produção e uma ótima história, a união destes dois fatores a uma boa publicidade e um público fiel, faz com que a série ganhe mais popularidade a cada temporada. Porém o custo para assistir a série de forma legal é alto, principalmente no Brasil onde as operadoras cobram um valor razoável para pacotes que contem HBO, além de o conteúdo da série, que exibe cenas de sexo em momentos inesperados. Mesmo com a classificação indicativa, muitos fãs tem um certo receio de assistir no horário que passa em seu canal oficial, principalmente fãs que tem o seu aparelho receptor do sinal na sala, aonde o trafego de pessoas é constante e o risco de uma cena dessas passar em um momento em que sua mãe estiver pela sala por exemplo, faz com que alguns fãs realizem downloads para assistir em ambientes mais reservados, sem risco de imprevistos.

Qual o projeto de conteúdo gerados por fãs mais criativos que vocês já viram?

Game ofThrones BR: O conteúdo mais criativo e interessante baseado na série que já tive contato até hoje, foi um conteúdo americano. Era um site, aonde o navegante relacionava um personagem e criava a teoria baseada no personagem selecionado, como séries geram bastantes teorias e como Game ofThrones é uma série surpreendente, histórias interessantes são criadas por fãs. Desta forma, o site criou um ambiente onde o fã pode publicar suas teorias.

Game ofThrones já está em sua reta final, com apenas mais duas

temporadas e ambas com menos episódios do que as seis anteriores. Quais são as expectativas do público para as próximas temporadas?

Game of Thrones BR: Como já informado pela HBO, serão apenas mais duas temporadas com quantidade de episódios reduzidas, e pelo que o último episódio da sexta temporada mostrou, a expectativa para as duas próximas é de mais ação, guerras e revelações. Pela quantidade de episódios já sabemos que tudo que acontecer, será de forma rápida e dinâmica, fazendo com que a próxima temporada tenha menos histórias e mais ação. Algumas cenas exibidas no novo trailer oficial, mostrou que a ação será o ponto forte dessa próxima temporada.

Ao longo das seis temporadas exibidas até 2016, a HBO já promoveu aplicativos imersivos, sites interativos, e intervenções urbanas como a sombra de dragão no prédio da empresa e no jornal New York Times. Qual a sua sugestão para aumentar a interação com os fãs nas próximas temporadas?

Game of Thrones BR: Diríamos que conteúdos oficiais seria a principal forma de divulgação da série, algumas imagens, vídeos e informações sobre a temporada que virá sempre geram bastante interação entre os fãs, temos como exemplo trailer oficial que foi lançado dia 24 de março. Além do envolvimento que gerou quando lançado, até hoje (01/06/2017) é o principal assunto entre os grupos que observo. Como parâmetro, até o momento, o vídeo alcançou 7.670.491 visitantes na nossa página no Facebook e gerou mais de 50 mil compartilhamentos, isso porque temos apenas uma “Fã Page”. Se tivéssemos mais conteúdos oficiais acredito que manteria o “calor” dos fãs pela série.

Vocês acreditam que Game of Thrones tenha influenciado outras séries de TV? Se sim, quais e de que maneira?

Game of Thrones BR: Influenciar acreditamos que não, por se tratar de uma história muito particular, com muitas tramas, e sem o padrão de “personagem principal”, faz com que Game of Thrones se torne uma série única, porém, acredito que sua influência seja mais para o nível de qualidade de produção de

novas séries. Por se tratar de uma série de ótima produção e uma história digna de ser acompanhada, Game of Thrones acaba se tornando um “padrão”, tanto que a própria HBO usa o nome da série para promover suas próximas produções, como no caso de “Westworld”, que ao ser anunciada, a HBO usou Game of Thrones como referência para promover a série, e como notificado recentemente pela HBO, mais quatro séries derivadas de Game of Thrones serão produzidas. Será que ainda resta dúvidas sobre o poder de Game of Thrones para as próximas temporadas? Rs.