Práticas de assistir televisão: um olhar sobre a série *Game of Thrones* na HBO[1].

Renata Cristina Bento Cerqueira[2]

Universidade Federal da Bahia

Resumo

O presente artigo lançou um breve olhar sobre os modos de assistir as narrativas seriadas televisivas na contemporaneidade, em um cenário marcado pelas novas mídias. Para verificar facetas deste fenômeno, selecionamos como objeto de pesquisa o seriado *Game of Thrones* – da emissora HBO. Verificou-se quais foram as práticas de assistir às séries televisivas que, a partir da interação do público com a obra em questão, permitiram compreender as experiências possíveis com o seriado. Analisou-se, ainda, como tais condutas reiteraram e/ou tensionaram as práticas convencionais de assistir televisão e, em especial, às séries, enquanto um gênero televisivo.

Palavras-chave

Gênero televisivo; Convergência midiática; Consumo midiático; Experiência estética.

Introdução

Há uma série de mudanças que marcam as formas de produção, circulação e consumo das séries televisivas nos últimos anos, em especial, as estadunidenses. Para Silva (2013), podemos falar em uma "cultura das séries", que seria resultado de novas dinâmicas espectatoriais, diretamente relacionadas com possibilidades trazidas pelas novas mídias e pelo fenômeno da convergência midiática. Segundo o autor, trata-se de um complexo processo comunicacional, que destaca as relações entre a mídia e o público, resultando em modos de consumo cada vez mais multifacetados.

Partindo da hipótese de que esse cenário é marcado por reconfigurações nas práticas que constituem as experiências com os seriados, o presente artigo lança um olhar para o fenômeno, abordando as seguintes perguntas: em um cenário marcado pelas novas mídias, quais são as práticas de assistir às séries televisivas que, a partir da interação do público com uma obra em específico, permitem compreender as experiências que se desenvolvem? Como essas condutas reiteram e/ou tensionam as práticas convencionais de assistir televisão e, em especial, às séries, enquanto um gênero televisivo? Antes de responder essas provocações, que serão esclarecidas à luz do estudo de caso do seriado *Game of Thrones*,

[1] Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda no Programa Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Email: renatacbc@gmail.com

destacamos que não buscamos aqui afirmar que a experiência com a série televisiva dependa da existência das novas mídias; pretendemos, ao invés disso, refletir sobre algumas experiências possíveis, mostrando, para isso, as mudanças e as condições que as tornaram possíveis ao longo da história.

Para dar conta dessa problemática, dialogaremos com duas tradições de estudo: a Estética, trazendo a noção de *Experiência*, e os *Estudos Culturais*, a partir da noção de Gênero. Acreditamos que o diálogo entre ambas as perspectivas permite entender, de modo mais amplo, as convenções e mudanças que marcam as condutas que aferem as experiências com os seriados, sejam elas ou não de ordem sensível.

Ancorados nas reflexões de John Dewey, afirmamos que falar de Experiência Estética envolve as dimensões de convencionalidade (enquanto mediação no desenvolvimento de qualquer experiência) e reconhecimento, sendo sempre expressiva e encontrada na interação ordenada e completa. Penetrando também no nosso cotidiano, a Experiência permite a expansão não só dos nossos limites cognitivos, mas também das fronteiras sensoriais e perceptivas. Descrevendo a importância das contribuições trazidas por John Dewey para o debate sobre a experiência, César Guimarães e Bruno Leal afirmam que a experiência está implicada nas condições e nas dimensões concretas da relação do indivíduo com o ambiente. (GUIMARÃES; LEAL, 2007, p. 06).

A experiência com as séries televisivas é regulada pela situação na qual ela se desenvolve, demandando, assim, uma olhar para a rede de relações que a motiva e constrange. Nota-se, assim, a necessidade de avaliar um campo mais amplo, que abrace dimensões tecnológicas, sociais, históricas etc., constitutivas do que seria a cultura de assistir televisão. As práticas de assistir, convenções concretizadas ao longo dos anos, manifestam relações com diferentes gêneros televisivos, entre eles o seriado, revelando elementos que conformam a experiência, que relaciona os valores partilhados por uma tradição às singularidades que emergem da interação com o objeto. Tal fenômeno, que constitui a situação de assistir, acontece antes (expectativa), durante (fricção) e depois (singularidade) do contato com a obra. (CARDOSO, 2010)

Olhar um contexto mais amplo, a fim de compreender as condições das quais emerge a experiência com as séries televisivas, está em sintonia com a abordagem dos Estudos Culturais, especialmente com o pensamento latino-americano, do qual destacamos Martín-Barbero. Para compreender a relação entre comunicação e cultura, o autor recorre à noção de mediações, que estariam entre a produção e a recepção, num espaço em que a

cultura cotidiana se concretiza. Em posse desse entendimento, Martín-Barbero deslocou o olhar dos produtos da comunicação para as dinâmicas em que estão inseridos, propondo o Mapa das Mediações, que expõe caminhos possíveis para a investigação das relações entre a comunicação e a cultura. No centro do mapa desenvolvido por Barbero, atuando como ponto de encontro dos eixos e das mediações apresentadas, está a noção de Gênero, conforme aponta Gomes (2011). Visto enquanto uma categoria cultural e estratégia de comunicabilidade, o gênero se firma como uma mediação central para entender as relações entre comunicação e cultura, sendo entendido por um viés que ultrapassa a sua compreensão enquanto uma marca textual e classificatória. Viabiliza-se, então, a possibilidade de uma análise mais complexa do processo comunicativo, estudado a partir de articulações que vinculam a produção e o consumo dos produtos midiáticos.

Em sintonia com a visão de Barbero, Jason Mittell (2004) apresenta uma proposta metodológica para estudar o gênero como uma mediação cultural, que articula práticas e discursos, como definições, interpretações e avaliações presentes em comentários feitos pela imprensa, críticos, acadêmicos, fãs, realizadores etc. Há aqui, a retomada de uma noção foucaultiana de formação discursiva, o que permitiria a análise da conformação do gênero a partir de discursos, em disputa ou não, que vão se constituindo ao longo do tempo e dialogando com as experiências que se formam com os produtos midiáticos e, mais especificamente ao nosso interesse, com as séries televisivas.

Com o objetivo de analisar a possível reconfiguração das práticas que constituem as experiências com os seriados televisivos, em um contexto de consumo marcado pela presença das novas mídias, o presente artigo partirá das contribuições de Dewey, Barbero e Mittell como base teórico-metodológica, relacionando comunicação e cultura. Nessa empreitada, escolhemos como estudo de caso a série estadunidense *Game of Thrones*, produzida pela emissora HBO, buscando analisar se e de que forma há uma reconfiguração nas condutas que constituem as experiências do público com a referida série televisiva. Para fornecer subsídios para esta investigação, recorremos a comentários diversos feitos, principalmente, por acadêmicos e profissionais do campo em questão, selecionando aqueles conteúdos que melhor respondem aos objetivos e linha investigativa do presente trabalho.

Televisão e cotidianidade

A televisão é algo próprio da vida cotidiana e estudar uma é estudar a outra (SILVERSTONE, 1994). Com forte caráter doméstico, a TV está inserida nos lares e no dia a dia das pessoas, convivendo com os modos como vivemos e organizamos as nossas

atividades. De acordo com Rocha e Silva (2012), "muitos estudos apontam para as maneiras pelas quais este meio se imiscui na domesticidade dos lares, organizando a rotina, pautando as discussões, estabelecendo proximidades e distanciamentos dos membros de uma família, estimulando a reflexividade nos sujeitos". Com base nessa perspectiva, percebe-se que analisar as modificações que marcaram os cotidianos dos telespectadores, como novos regimes de trabalho, e estudar as transformações que marcaram a televisão, como o surgimento das novas mídias, permite uma compreensão sobre as mudanças que marcaram as relações entre o público e a TV. Essas análises, que serão feitas de modo unificado, destacando a visão da comunicação enquanto processo, serão anunciadas separadamente a seguir, apenas para fins didáticos.

Do ponto de vista das práticas de consumo, há diversos usos sociais da televisão, que ultrapassam diferenças de classes socioeconômicas e competências culturais, tópicos que não serão abordados neste artigo. Neste caminho, olharemos mais atentamente a relação do público com a TV a partir da situação concreta criada pelas pessoas e grupos sociais, envolvendo dimensões como a organização do tempo e dos espaços (físicos ou simbólicos e privados ou públicos). Já do ponto de vista da dimensão produtiva, observaremos as novas tecnologias de produção, circulação e consumo dos produtos televisuais, cujas mudanças, apesar de aplicáveis a diferentes formatos, serão analisadas em torno das séries televisivas, buscando localizar o impacto dessas transformações nos seus padrões de produção e recepção.

Articulando ambas as perspectivas anteriormente descritas, faremos o esforço de perceber como as trajetórias de leitura da televisão foram sendo formadas e reconfiguradas ao longo do tempo, localizando as transformações ocorridas, bem como os fatores que as ocasionaram. Adiante, buscaremos, na análise, identificar o lugar de *Game of Thrones* nesse cenário, analisando as práticas que precedem, acompanham e sucedem a relação do público com a obra, contribuindo para conformar a experiência com a série televisiva.

Embora a história da televisão não seja o foco do presente artigo, algumas passagens de sua evolução serão destacadas, com o intuito de dialogar com a formação das práticas de consumo em torno do referido meio. Criada nas primeiras décadas do Século XX, a televisão teve seu uso ampliado após a Segunda Guerra Mundial, em decorrência dos avanços tecnológicos e da relativa ampliação da renda das famílias. Embora as primeiras transmissões tenham sido feitas em salas públicas, o aumento do número de equipamentos e a facilitação de acesso a eles permitiram que, de um modo geral, os programas pudessem

ser assistidos de casa nos Estados Unidos, a partir da década de 50. Na época, a programação era focada principalmente nas mulheres, que, até então, compunham o público que ficava mais tempo em casa, já que os maridos estariam trabalhando e as crianças, na escola.

O caráter dispersivo da audiência televisiva começou a ser percebido desde então, já que, embora estivessem em casa, as mulheres não assistiam atentamente à programação, paradas diante do equipamento. Em meio à sua rotina doméstica, a TV dividia espaço com tarefas cotidianas, como arrumar o lar, preparar a comida e quaisquer outras atividades que marcassem o dia a dia das donas de casa. De acordo com o pesquisador Bruno Campanella, em seminário realizado no CONECO em outubro de 2012, os programas televisivos da época foram concebidos propositadamente para não atrapalhar essas tarefas; possuíam propostas leves e sem dinâmicas imersivas, como ocorre com o cinema e o teatro.

Como, em geral, as residências não tinham mais do que um aparelho televisivo, foi-se criando o hábito de reunir a família na sala, em torno da televisão, abrindo espaço para um ambiente marcado por trocas interacionais em torno dos produtos midiáticos. Nesse período, a programação (principalmente, a noturna), apesar de escassa, era direcionada para a família, em sinal de percepção do modo como a audiência se organizava em suas casas. Aos poucos, a televisão também começou a reconfigurar hábitos até então existentes, como reuniões familiares e visitas de amigos, abrindo espaço para a formação de novas práticas sociais.

Ao se observar tais práticas de assistir televisão, notamos como as experiências que marcam esse processo não são somente de ordem cognitiva, mas, também, de ordem sensível. A TV conforma sensibilidades ao permitir que o telespectador se deixe levar, esteticamente, pelo que está sendo exibido. Não por acaso, conforme aponta Fechine (2011), a prática de assistir televisão é, por vezes, mais relacionada a momentos distintos do dia, como ‘após ou trabalho’ ou ‘depois do jantar’, do que ao desejo por ver os programas televisivos em si.

> Admite-se agora que o mero fato de mantermos o televisor ligado pode produzir por si só um sentido que não depende mais da nossa predisposição para “assistir a algo” na televisão; depende apenas de nossa experiência de “ver TV” de modo, deliberadamente, disperso, apenas para “esvaziar a cabeça”, “não pensar em nada”, para “distrair-se” ou, tão somente, para ter companhia. O sentido aqui está associado, sobretudo, à maneira ritualizada de “passar o tempo” com a TV, assim como à sua fruição rítmica (o “consumo” simplesmente de um fluxo audiovisual). (FECHINE, 2011)

Há, ainda, uma forte dimensão sensível na experiência socializada de assistir televisão. "Ver TV em companhia de alguém não significa frequentemente estar junto daquele alguém, e as descrições de situações frequentemente revelam pessoas que se sentem "together alone", i.e., juntas sozinha" (CASTRO, 1994).

Com o barateamento dos aparelhos televisivos, as mudanças nas relações de trabalho e a chegada do sistema de televisão a cabo, as práticas de assistir televisão na sala de estar, em família, começam a se reconfigurar. Com mais tempo e televisões em casa, além de programações de nicho disponíveis, a audiência começa a se fragmentar, individualizando cada vez mais as formas de assistir televisão[3]. Modifica-se a convivência em família, reduzindo a possibilidade de interações sociais ao longo da exibição dos programas.

Com a multiplicação de canais, além da individualização do consumo, fortaleceram-se outras práticas que marcam a relação do público com a televisão. A primeira delas é o *zapping*, em que há a formação de um "mosaico informativo, vindo de muitos canais e variados gêneros de programação televisiva, evidenciando uma prática de audiência mais seletiva e volátil" (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 153). Aliado a isso, há a possibilidade de gravar programas e vê-los fora do fluxo da programação. Embora essa possibilidade tenha surgido desde os anos 70, com o VHS, a TV a cabo, a partir de seus guias mensais, permitiu que, na década de 90, o público soubesse com antecedência a programação de séries e filmes, permitindo que os conteúdos pudessem ser gravados na exibição[4]. Por fim, há uma dificuldade de encontrar o que assistir, dada à quantidade e variedade de opções existentes, o que abre precedente, com as novas mídias, para a reconfiguração de práticas para a descoberta do que se ver.

Excetuando as gravações, em todas as práticas de assistir, anteriormente citadas, há uma forte dimensão do ver TV no fluxo, que conforma o tempo em que o contato direto com os produtos midiáticos se desenvolve. Trata-se da reprodução sequencial dos programas, inseridos dentro de uma grade, com hora marcada para começar e terminar. Essa exibição é fluida e não depende da vontade ou da escolha do telespectador. Dessa dinâmica, resultam duas práticas: na primeira delas, o público aprende a suprimir a urgência de falar sobre o produto midiático, por vezes, aguardando até o próximo encontro com

[3] Sabemos que a segmentação ocorre de modo desigual em meio aos telespectadores, devido a questões econômicas, mas não abordaremos essas diferenças neste trabalho, por fugir à discussão pretendida.

[4] Mais recentemente, nos anos 2000, os decodificadores de TV a cabo permitiram, eles mesmos, a gravação da programação até um dado limite de armazenamento.

outras pessoas para falar a respeito do que se viu na televisão. Em segundo, conforme apontam Finger e Souza (2012), há, "eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava".

Nos anos 2000, com avanço da internet, houve a aproximação da televisão e das novas mídias. Em um processo dialógico, próprio de pensar a comunicação a partir da cultura, proliferaram-se mudanças significativas nas lógicas de realização, circulação e consumo de programas televisuais, sendo profundamente marcadas pela presença de diferentes plataformas, em plena era de convergência midiática.

A partir da internet, com a possibilidade de se manifestar em diferentes momentos, os telespectadores acabam se dividindo entre aqueles que mantêm os hábitos de consumo anteriores e aqueles que começam, via novas mídias e por vezes de modo multitarefa, a se envolver com aquilo que assiste. Segundo Chagas (2010), o "anseio por participação levou o telespectador a buscar outros meios onde pudesse ter um papel mais ativo e, na internet, ele encontrou espaço para 'falar', trocar informações e produzir conteúdo". O que se nota hoje, assim, é um conjunto de pessoas que aproveitam as novas mídias para, partindo dos produtos televisivos, compartilhar impressões, ler o que outras pessoas pensam, conversar com outros fãs, informar o que estão vendo e descobrir o que assistir. Rompendo com a noção de fluxo da televisão, devido a esses meios, o público pode escolher quando, onde e como consumir, interpretar e interagir com os conteúdos. (KIELING, 2011)

Para lidar com essas novas formas de consumo, também houve reorganizações no eixo da lógica de produção. Neste caminho, as emissoras televisivas começaram a investir na convergência midiática, incentivando que o público use a internet de forma simultânea e/ou complementar à sua programação, como forma de oferecer novas experiências para o telespectador. Adota-se, aqui, posturas diversas, a exemplo do desenvolvimento de movimentos expansivos das narrativas, exibição de programas ao vivo, disponibilização de conteúdos adicionais, criação de espaços para opiniões, críticas e conversações entre os internautas etc. Do ponto de vista do suporte, muitos aparelhos televisivos também passaram a contar com aplicações integradas à internet, e os consoles de games, por sua vez, abriram espaço para assistir televisão a partir de interfaces controladas por voz.

Tomando as palavras de Itania Gomes, em *A televisão não está lá fora* (2012), é nesse cenário "em que gêneros, processos e produtos televisivos tradicionais convivem com uma crescente hibridização das produções, em que novos formatos de programação são

experimentados, em que outras apropriações da audiência se configuram, que demanda de nós, analistas, críticos, profissionais, diferentes modos de apreensão da experiência televisiva". Com base no referido contexto, veremos a seguir o lugar de *Game of Thrones* nesse processo.

Um breve olhar sobre o universo de Game of Thrones

Game of Thrones (GoT) é uma série de televisão estadunidense, criada por David Benioff e D. B. Weiss, lançada em abril de 2011 para o canal pago de televisão HBO. Baseada na saga de livros intitulada *A Song of Ice and Fire* [5](As Crônicas de Fogo e Gelo), de G. R. R. Martin, seu enredo, estruturado de maneira *multiplot* (forma de narrativa com múltiplas linhas de ação e personagens igualmente importantes dentro de uma mesma história), é ambientado em um universo ficcional inspirado em elementos da história medieval, tais como as Cruzadas, a Guerra dos Cem Anos e das Rosas, além de aspectos da fantasia épica e sobrenatural – presente em obras como *Lord of the Rings* e *The Hobbit* (de J. R. R. Tolkien) e jogos de *Role-Playing Game* (RPG).

Cada temporada de *Game of Thrones* é constituída por 10 episódios, com média de 55 minutos de duração. São exibidos continuamente aos domingos às 22 horas (no Brasil) – considerado um horário nobre (*primetime*) na televisão e, consequentemente, de maior disputa entre as emissoras e seus respectivos anunciantes. GoT, diferente de uma grande parcela de séries televisivas da atualidade, não possui intervalos ou pausas para inserções publicitárias em seus episódios - classificados com censura TV/MA (audiência madura), ou seja, inapropriados para menores de 16 anos, devido uso de linguagem indecente, sexo explícito e violência. Entre outras características, destacam-se os longos diálogos, os planos abertos e cinematográficos e a narrativa complexa, configurada por diversos núcleos e linhas de ação. A série, tal qual na saga de livros, é repleta de elementos-surpresa que fomentam, em seu público (tanto de leitores da saga, quanto de telespectadores da série), expectativas sobre quais serão as reviravoltas que ocorrerão ao longo de cada temporada.

Tais particularidades de GoT dialogam diretamente com as características da programação da HBO, formada por filmes/documentários e produções originais com alto padrão de qualidade, englobando séries, musicais, minisséries, telefilmes, *talkshows*, desenhos animados etc. A emissora possui um grande diferencial, comparada a

[5] Ao todo, a saga é composta por sete livros, sendo que cinco já foram lançados - *A Game of Thrones* (1996); *A Clash of Kings* (1998); *A Storm of Swords* (2000); *A Feast for Crows* (2005); *A Dance with Dragons* (2011) -, e dois estão, atualmente, em produção – *The Winds of Winter* e *A Dream of Spring*. Os livros foram traduzidos para vinte idiomas e já venderam mais de 15 milhões de exemplares mundialmente.

concorrentes no setor, devido à sua autonomia em relação aos anunciantes, uma vez que se mantém financeiramente com base em assinantes de TV a cabo espalhados pelos EUA e em outros países. Em 1996, a fim de demarcar sua estratégia de diferenciação em relação a outras redes televisivas, foi lançada uma intensa campanha publicitária com o famoso *slogan It's Not TV. It's HBO* (Não é TV. É HBO). Com base nesse posicionamento, as produções originais realizadas pela emissora confirmam sua inclinação para formatos pouco convencionais, tensionando, em maior ou menor grau, o gênero de séries televisivas. Seus produtos abordam assuntos polêmicos, com qualidade cinematográfica e sem censura em relação a temas como violência, drogas, gênero, sexualidade etc., a exemplo de *Família Soprano* (1999 - 2007), *Sexy and the City* (1998 - 2004), *Roma* (2005 - 2007), *True Blood* (2008 - atualidade), entre outros.

A experiência com as séries televisivas: o caso de Game of Thrones

Em um contexto marcado por novos modos de consumo de programas televisivos, diversas emissoras estão investindo em estratégias comunicacionais, em particular na *web*, não só para divulgar seus produtos, mas, também, como modo de se adaptar aos hábitos dos novos telespectadores – cada vez mais conectados e pouco aderentes às grades de exibição operadas pelos canais de TV. Neste percurso, a HBO busca construir um modo de ver *Game of Thrones* que transpõe a televisão e convoca o público para uma experiência com a série destacadamente marcada por práticas como *Valorização da Expectativa*, *Imersão*, *Retorno ao Fluxo* e *Socialização*. Cada uma dessas dimensões será brevemente vista na sequência, a partir de uma visual processual da comunicação, a partir da cultura.

a) Valorização da expectativa

Uma das principais práticas que constitui a experiência do público com a série televisiva é a valorização da expectativa, trabalhada de diferentes formas em *Game of Thrones*. Lembrando-se que boa parte do público já conhece a série a partir dos livros, a trama traz algumas inovações, seja inserindo novos personagens ou mudando alguns eventos. Um exemplo disso é que, inicialmente, cada temporada da série deveria ser a adaptação de um volume da saga; contudo, já na sua primeira temporada (construída em cima do primeiro livro – *A Guerra dos Tronos*), foram incorporados eventos presentes no segundo livro, *Fúria dos Reis*, além de passagens inéditas – criando, assim, elementos-surpresa até mesmo para fãs dos livros.

Com essa construção, *Game of Thrones*, tal qual na saga de livros, acaba abraçando uma dimensão do 'inesperado', ao constantemente trabalhar a partir da quebra de

expectativas construídas historicamente – um exemplo bastante mencionado nas mídias sociais foi a surpresa do assassinato de um dos protagonistas da série, Ned Stark, logo na primeira temporada. Assim, tanto para quem já leu os livros, quanto para os telespectadores, mesmo aqueles que nunca tiveram contato prévio com a obra, cria-se, a cada episódio, uma atmosfera de curiosidade – reverberada, principalmente, em sites de redes sociais – sobre qual será o desfecho e/ou o elemento surpresa da temporada vigente. Em uma entrevista concedida ao programa *Conan*[6], George Martin diz que escreve aquilo que gosta de ler. "Como um leitor ou como um telespectador de TV e de cinema, eu sempre gosto de coisas inesperadas. E eu sempre gosto que o suspense seja real"[7], afirma o escritor.

Há, ainda, outros elementos que constituem a prática de formação da expectativa na experiência com esta série televisiva: 1) antes de cada episódio, *teasers* são lançados, antecipando o que está por vir; 2) ao final de cada episódio, há o uso de ganchos para o próximo; 3) há poucos episódios por temporada, o que aumenta a tensão para a *season finale*; 4) o fato de a obra estar incompleta (foram escritos apenas cinco dos sete livros previstos) cria tensão nos fãs, que, inclusive, temem pela não conclusão da saga, devido à saúde debilitada do autor; 5) há o desejo, por parte dos fãs, de ver como será a adaptação televisiva para tudo aquilo que se leu nos livros.

b) Imersão

A prática de imersão em *Game of Thrones* pode começar a ser explicada a partir da própria complexidade da trama, uma vez que a série reúne diversas histórias e personagens paralelos, mantendo seus episódios bem encadeados. Essa complexidade evoca uma maior atenção dos telespectadores, que precisam acompanhar a série completa para compreender melhor as articulações estabelecidas entre os núcleos existentes. Os episódios mais longos, em relação a séries de outras emissoras, e a ausência de intervalos evocam uma postura mais atenta do público, que não tem aqui intervalos comerciais para 'respirar' ou para compartilhar impressões com outras pessoas. Essas características, que podem estimular o prazer por tramas mais complexas, também dialogam com o número reduzido de episódios por temporada da série, o que facilita que o público possa assistir novamente à trama.

O mundo criado por *Game of Thrones* estabelece diálogos com o cenário contemporâneo, no qual os telespectadores estão, cada vez mais, consumindo conteúdos de

[6] *Talkshow* exibido no canal TBS nos Estados Unidos.

[7] Fonte: http://www.minhaserie.com.br/novidades/12029-george-r-r-martin-quero-que-meus-leitores-tenham-medo-de-virar-a-pagina

nicho e conectados em ambientes de sociabilidade online, através de diferentes dispositivos tecnológicos. No lançamento do seriado, conforme explica Clark (2009), foram utilizados métodos transmídia para proporcionar experiências com o universo ficcional da série, a fim de apresentá-lo. No site oficial, há uma série de conteúdos extras, que versam sobre os personagens, atores e histórias.

Já abraçando um viés lúdico, GoT também contou com outras iniciativas, das quais destacamos: 1) um jogo do gênero Ação e Aventura e RPG[8] chamado *Game of Thrones – The Game*, lançado para plataformas PC, *Playstation 3* e *Xbox 360*. 2) um aplicativo para *Facebook*, batizado de *Join the Realm*, em que os usuários podiam criar o seu próprio brasão e lema, baseados em símbolos que representam as famílias presentes na série e compartilhar com sua rede interpessoal. 3) um *Social Game* intitulado *Game of Thrones Ascent*, localizado no Facebook, que permite que seus jogadores possam construir seu próprio personagem e disputar com amigos o trono de Westeros. De um modo geral, as iniciativas imersivas de GoT permitiram que a experiência do telespectador com o universo ficcional pudesse ir além da televisão.

c) Retorno ao fluxo

Em meio ao alto número de pessoas que assistem seriados em PC's, *Tablets* e *Smartphones* por meio de *downloads*, seja por simples preferência ou pela ansiedade pelo próximo episódio (que primeiramente saía nos Estados Unidos), a HBO conseguiu conquistar uma grande parcela dos telespectadores, trazendo-os de volta ao fluxo televisivo. Para tanto, a partir da estreia da terceira temporada da série, em 31 de março de 2013, a emissora passou a exibir *Game of Thrones* simultaneamente no Brasil e nos Estados Unidos. Essa nova estratégia de exibição permitiu, então, que parte do público brasileiro, acostumado a assistir aos episódios sem compromisso com o horário de exibição na TV, passasse a reservar às 22h aos domingos para assistir os episódios exibidos simultaneamente nos EUA. Além de resgatar essa parte da audiência, tal singularidade na forma de exibição da série potencializou práticas de sociabilidade entre telespectadores, que, por sua vez, passaram a se reunir em espaços físicos e virtuais para assistir e discutir os acontecimentos de GoT enquanto assistiam aos episódios.

[8] *Role-Playing Game* pode ser compreendido como um jogo de interpretação de personagens, no qual seus jogadores interpretam papéis em narrativas construídas de forma colaborativa.

d) Socialização

Por último, mas não menos importante, está o lugar da socialização em torno do consumo de *Game of Thrones*. Se, por um lado, todas as iniciativas acima, entre outras, convocam interações sociais entre aqueles que assistem à série, para trocarem impressões, críticas, expectativas etc., há neste seriado elementos específicos que reforçam essa dimensão, antes, durante e depois da exibição de cada episódio.

Nas mídias sociais, por exemplo, destacam-se iniciativas com foco no relacionamento com o telespectador e na experiência da segunda tela, tais como: 1) espaços criados para comentários, opiniões e dúvidas dos internautas, por meio de postagens de conteúdos sobre a série em sua página oficial no *Facebook*[9], e através de *hashtags* como #GOT ou #GOTBR no Twitter; 2) Incentivos para que internautas notifiquem em sua rede interpessoal quando estão assistindo (ou querendo assistir) à série, por meio de *check-ins* no *GetGlue*[10], levando o próprio público a agir como fonte de recomendação para assistir o programa. Nos episódios da série, também há o fomento à socialização: com a presença de *hashtags* nas cenas, busca-se estimular o compartilhamento de impressões, ao longo da exibição no fluxo televisivo. Nota-se, assim, a busca por definir um tópico de interesse em comum entre os internautas – neste caso, a própria série televisiva –, permitindo o estabelecimento de trocas e laços sociais entre os usuários que estão compartilhando os mesmos interesses e espaço online.

Considerações finais

A televisão vive um momento de transformações, o que, ao analisar a comunicação a partir da cultura, nos faz perceber um contexto mais amplo em que estão inseridas as mudança que marcam, também, os modos de assistir às séries televisivas. Esse cenário, marcado por modificações nas práticas de produção, circulação e consumo dos produtos televisivos, culmina em mudanças nas competências do público, que passa a ter novas relações com a televisão e, portanto, novas possibilidades de experiências com as séries televisivas, a partir de contextos específicos. Neste cenário, afirmamos, aqui, que há novas práticas que alargam a experiência das pessoas com o gênero série, permitindo que outros valores sejam experimentados.

[9] https://www.facebook.com/gameofthrones.

[10] http://getglue.com/ - Mídia Social no qual o usuário pode criar um perfil público e compartilhar seus gostos e interesses em filmes, séries, games, livros, músicas etc.

O presente artigo, contudo, acabou demonstrando que essa reconfiguração nas práticas que constituem as experiências possíveis com os seriados não é decorrente de um determinismo tecnológico. Entendendo a comunicação como um processo, vimos que há uma série de elementos em causa, das lógicas de produção às competências da recepção, das matrizes culturais aos formatos industriais, que contribuem para tal modificação. A convergência midiática seria, de acordo com Jenkins (2008), mais do que uma mudança tecnológica: ela seria um processo que altera o relacionamento existente entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências, respondendo a questões de interesse econômico, social, cultural, e, até mesmo, político.

Neste percurso, escolhemos o caso de *Game of Thrones* para tecer um exercício analítico inicial. Vimos, ao longo do trabalho, como há um destaque para quatro práticas de assistir *Game of Thrones*: *Valorização da Expectativa*, *Imersão*, *Retorno ao Fluxo* e *Socialização*. Por não termos tecido um estudo comparativo, não é possível afirmar, com propriedade, que essas condutas são particulares da série analisada, embora acreditemos que não o sejam. Tal impressão deriva do entendimento de que, mais do que um produto televisivo isolado, *Game of Thrones* está inserido em uma lógica mais ampla, marcada pelos padrões HBO de produzir séries *premium*, o que conforma, em parte, os valores agregados à obra, inclusive no que diz respeito aos tensionamentos com as fronteiras do gênero série (Ex. produções com padrões estéticos cinematográficos, ausência de intervalos comerciais, episódios mais longos, número de episódios mais curtos por temporadas, menos grau de repetição na trama etc.).

Se, a priori, as características que mais distinguem *Game of Thrones* de outras obras deste gênero televisivo são vinculadas à emissora da qual a série faz parte, percebe-se que a consolidação dos seriados da HBO pode, sim, estimular o surgimento de novas práticas de assistir televisão que permitam pensar em experiências diferenciadas com o gênero das séries televisivas. É possível, por exemplo, pensar em condutas que flertem com novos modos de ver, perceber e se engajar com as obras, novos prazeres com tramas mais complexas e superproduzidas, novos graus de atenção ao assistir à trama, entre outros aspectos. Em última instância, estaríamos falando da possibilidade de reorganizar as experiências televisivas, inserindo, assim, elementos que impactariam todo o processo de comunicação, pensada a partir da cultura, conforme propõe o Mapa de Barbero.

Por outro lado, além dos padrões da HBO, *Game of Thrones* também demonstra manter um diálogo com outras séries televisivas, especialmente naquilo que concerne às

lógicas de produção e consumo das novas mídias. Há, aqui, destaque para práticas que enriqueceriam a experiência de assistir televisão, com destaque para o poder de decidir quando, como e onde assistir a um produto televisivo –postura amplamente incentivada pela série em questão. Assim como em outros seriados, há também aqui um público que se acostuma a fruir a televisão em conjunto com outras mídias, estabelecendo cotidianamente diálogos e expansões, e alargando as expectativas em torno do gênero, que cada vez mais se vê pressionado para estar em sintonia com os novos hábitos do público.

Nesse contexto de tensionamentos e reiterações, talvez a dimensão que mais de destaque hoje, não só na HBO, como nas demais emissoras vinculadas às séries televisivas, seja a da sociabilidade. Embora não seja algo novo, já que a televisão sempre manteve um forte papel nas interações sociais, parece se destacar cada vez mais a percepção de que a nova sensibilidade, em torno do meio e das novas mídias, é o estar junto. Em uma forma de estar com o outro, ainda que virtualmente, a sociabilidade em torno da televisão expande os limites físicos e espaciais, ganhando alcance, rapidez e memória nas trocas sociais feitas via internet. Assistir a um mesmo programa televisivo, assim, passa a ser uma experiência em comum, unindo aqueles que, outrora, exerciam um consumo mais fragmentado do meio.

Ao fim dessas reflexões iniciais, alguns próximos passos se delineiam a partir deste trabalho. Para compreender as mudanças nas competências do público e nas práticas de assistir televisão, que podem ser usadas para compreender as experiências com as séries televisivas, primeiramente, faz-se necessário analisar os padrões da HBO, destacando o lugar de outras séries na emissora, em esforço similar ao empreendido aqui. A comparação com seriados produzidos por outras empresas também contribuirá, de maneira mais efetiva, para analisar os pontos de convergência e tensão nas práticas convocadas para assistir a essas obras. Além disso, entender as recentes formas de apropriação e papéis ocupados pelas práticas de socialização nos modos de assistir aos seriados também parece ter um espaço especial para a compreensão das experiências possíveis com as séries televisivas, tendo em vista o caráter fortemente social da televisão –que, há quem diga, se configura como a característica mais proeminente e estável deste meio.

REFERÊNCIAS

BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G. (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. p. 153.

BRITTOS, Valério. TV a cabo: a dispersão da audiência. 1999a. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/_esp/autor.php3?codautor=84>. Acesso em: 01 jun. 2013.

CASTRO, Arlindo. "A televisão no espaço doméstico?". In: **Intercon** - Revista Brasileira de Comunicação, Vol. XV, Número 1, JanJun, São Paulo, 1993.

CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. 2010. Disponível em: < http://www.cambiassu.ufma.br/amorim.pdf > Acesso em: 01 de jun. 2013.

CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de midiatização. In: MATTOS, M. A.; JACKS, N.; JANOTTI JÚNIOR, J. (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 171-191.

_____. Para "apreender" a experiência estética: situação, mediações e materialidades. ***Revista Galáxia***, São Paulo, n. 22, p. 40-52, dez. 2011.

_____. **Práticas de escuta do rock:** experiência estética, mediações e materialidades da comunicação. 2010. 211 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais.

_____. "Cada um com seu iPod". A escuta de In Rainbows, do Radiohead. Rio de Janeiro – RJ. **Revista Ciberlegenda** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, v. 02, n. 24, 2011.

FECHINE, Yvana. Uma proposta de abordagem sensível na TV. In: **COMPÓS**, SP: Unesp, 2006. Disponível em http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06. Acesso em: 01 jun. 2013.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. . Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, maio/ago. 2012

GOMES, Itania. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Famecos,** Porto Alegre, v. 8, n. 1, p. 111-130, jan./abr., 2011.

GUIMARÃES, C. O que ainda podemos esperar da experiência estética? In: GUIMARÂES, C.; LEAL, B.; MENDONÇA, C. **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: EDUFMG, 2006, p. 13-26.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

KIELING, Alexandre S. . Conteúdo Colaborativo na TV: formulações para a figura narrativa do telespectador. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. XXI Encontro Anual - **Compós** 2012 - UF JF. Juiz de Fora: Compós UFJF, 2012.

LEAL, Bruno. A poesia que a gente vive, talvez. In: GUIMARÂES, C.; LEAL, B.; MENDONÇA, C. **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: EDUFMG, 2006, p. 79-87.

LULL, J. ***World Families Watch Television***. Newburry Park, CA: Sage. 1988. p. 17.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v.18, n.1, p. 86-97, janeiro/abril 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo:** Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**. RJ: Editora UFRJ, 2001.

MITTEL, Jason. ***Genre and Television***: *From cop shows to cartoons in american culture*. New York: Routledge, 2004.

ROCHA, S. M.; SILVEIRA, L. L. Gênero televisivo como mediação: possibilidades metodológicas para análise cultural da televisão. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012.

ROCHA, L. L. F. TV Globo, novela e audiência: reconfiguração dos modos de uso da televisão. In: X Congresso de Ciência da Comunicação da Região Nordeste - **Intercom**, 2008, São Luís. Anais X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste - Intercom, 2008.

ROCHA, Simone Maria; SILVA, V. R. L. E. Novas temporalidades no fluxo televisivo: apontamentos sobre reconfigurações da experiência de assistir à televisão. In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. Anais do **Confibercom** I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011.

SILVERSTONE, R. ***Television y vida cotidiana***. Buenos Aires: Amarrortu: 1994.