

## Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em “Game of Thrones”<sup>1</sup>

Francisco Beltrame TRENTO<sup>2</sup>

Gabriel Costa CORREIA<sup>3</sup>

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

### RESUMO

Este artigo pretende estabelecer diferenças entre o conceitos e práticas entre narrativas transmidiáticas e de *marketing* transmídia, como forma de promoção de histórias seriadas complexificadas, utilizando como exemplo a campanha de lançamento da adaptação à televisão da série de livros *Game of Thrones* pela emissora de televisão a cabo norte-americana HBO, que valeu-se de diferentes modos de experimentar o conteúdo, focado nos cinco sentidos da percepção humana: olfato, tato, paladar, audição e visão. Para tal análise, será utilizado o conceito semiológico de multimodalidade (KRESS, 2004).

**PALAVRAS-CHAVE:** transmídia, marketing, multimodalidade, Game of Thrones, narrativa seriada

### INTRODUÇÃO

É possível abordar a serialidade das narrativas a partir de vários arcabouços teóricos. As histórias contadas em série e a produção seriada de conteúdo foi iniciada bem antes do surgimento do cinema, televisão e outras mídias audiovisuais. A estrutura baseada em capítulos de romances de ficção, por exemplo, se dá ao fato dos mesmos terem suas origens em folhetins publicados nos jornais com certa regularidade e relação entre suas “edições”, posteriormente compiladas em livros. Em outras línguas, o termo usado para denominar esse tipo de produção é “en série” (em francês) e “serial (inglês). Um exemplo que se enquadra nas características citadas são as histórias do detetive Sherlock Holmes, criadas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Ficção Seriada na Divisão Comunicação Audiovisual, da Intercom. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade de Fortaleza (Unifor), entre os dias 3 e 7 de setembro de 2012.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp, campus Bauru). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Estudos sobre Narrativas Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), email: francisco.trento@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar, campus São Carlos). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS), da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Estudos sobre Narrativas Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Bolsista da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) . email: bielsued@gmail.com

pelo escocês Arthur Conan Doyle entre o fim do século XIX e o início do século XX, inicialmente publicadas com regularidade no periódico “The Strand” e que serviram de fonte de inúmeras adaptações e inspirações para outras produções derivadas em outras mídias nos séculos subsequentes.

Umberto Eco, em seu artigo “A Inovação do Seriado”, lembra a presença das narrativas seriadas durante diferentes épocas da produção artística:

(...) muita arte, portanto, foi e é serial; o conceito de originalidade absoluta, em relação a obras anteriores e às próprias regras do gênero, é um conceito contemporâneo, nascido com o romantismo; a arte clássica era amplamente serial e as vanguardas históricas, de vários modos, deixaram em crise a idéia romântica de criação como estréia no absoluto (com as técnicas de colagem, os bigodes na Gioconda, etc.) (ECO, 1989, p. 133)

O caráter episódico dos seriados da televisão norte-americana, ou seja, de capítulos cujos enredos se fecham em si mesmos, vem dando espaço a formações híbridas que misturam a narrativa episódica e o formato serial. Em outras palavras, a produção das séries vem adotando formatos em que há a necessidade de um acompanhamento mais cuidadoso e regular por parte do espectador: perder um episódio de um seriado faz com que a compreensão do todo desenvolvido seja prejudicada. Tal mudança se deve, dentre outros fatores, a complexificação das narrativas seriadas.

Pensar como o número de personagens e de núcleos dentro de uma trama televisiva têm aumentado basta para compreender o processo de complexificação dado na televisão nas últimas duas décadas. O modelo em que um núcleo central de três ou quatro personagens estereotipados que trazem suas características intrínsecas toda semana (repetição) e que interagem com outros personagens e tramas (inovação) que ficam presas aos 20 ou 40 minutos de episódio e não aparecem mais na diegese durante os outros programas está dando espaço para tramas mais complexas. A fórmula repetição-inovação enlatada em si mesma e focada em poucos elementos está tendo como contraponto mais produções em que é difícil definir um personagem principal ou um grupo de personagens principais, visto que as interações entre as subtramas dificultam a definição de um “centro”. Dentro desse panorama em modificação, outras estratégias narrativas como a narrativa transmídia têm surgido, corroborando a ideia de complexificação ao expandir para outras mídias e linguagens as tramas, personagens e cenários de seriados contemporâneos.

## 1. *Game of Thrones: topos, mythos e ethos*

Lançado em Abril de 2011 pela rede de televisão a cabo norte-americana HBO, o seriado *Game of Thrones* traz em seu enredo, estruturado de maneira *multiplot* (diversos enredos que correm paralelamente), uma complexa trama ambientada em um universo ficcional que mistura elementos de histórias de capa e espada com temas sobrenaturais e ficção histórica medieval. Valendo-se do sucesso da série de romances da qual o seriado é adaptado<sup>4</sup>, o canal HBO apostou alto no sucesso do seriado desenvolvendo campanhas promocionais, e posteriormente estratégias de fidelização dos fãs, que envolviam a expansão do universo ficcional para além dos limites do seriado através de estratégias transmídia. Antecedendo o lançamento dessa primeira temporada, uma grande campanha promocional utilizou uma estratégia que envolvia diversas mídias na tentativa de trazer um pedaço desse universo ficcional para o cotidiano dos espectadores.

A autora Susana Tosca (2011) define a construção da história e da geografia do(s) mundo(s) de uma trama como a construção do “topos”, um dos elementos essenciais, e que forma a tríade junto com o “mythos”- os conflitos do enredo, e o ethos – as regras de moralidade do mundo. Em um caso em que os mundos paralelos são facilmente confundíveis a definição do “topos” pode ser definida através da arte visual e da abertura do seriado.



<sup>4</sup> O seriado é baseado numa série de romances escritos por George R. R. Martin, também produtor do seriado televisivo.

Imagem 1: reprodução da abertura de *Game of Thrones*: construção cartográfica da narrativa

A abertura de *Game of Thrones* é um dos artifícios de construção do “topos” da narrativa. Conforme os acontecimentos vão se desenrolando no mundo de Westeros, como a tomada de reinos ou a queda de monarcas e das mudanças de relação de poder, a infografia e a cartografia animadas dos créditos iniciais é alterada: pontes são destruídas e construídas, florestas desaparecem, surgem novas relações de poder dentro da diegese da narrativa. É portanto, um elemento, juntamente com o enredo do seriado, de orientação do leitor/consumidor, um agregador do entendimento da construção mitológica da história ocorrida nos episódios anteriores ou até mesmo elementos ainda não mostrados na televisão, mas presentes nas cinco obras literárias de George R. R. Martin.

## 2. Lançamento da primeira temporada: Marketing multimodal transmídia?

Houve uma campanha de divulgação antes do início da primeira temporada, para agregar diferentes tipos de fãs. Uma vez que é possível identificar *Game of Thrones* como uma produção pós-massiva, ou seja, desenvolvida para nichos de mercado específicos tal campanha buscava agregar novos interessados, além daqueles que usualmente já demonstrariam interesse na série (fãs da série de romances e apreciadores do gênero em geral). A campanha de divulgação anterior à primeira temporada foi desenvolvida pela empresa Campfire, de Mike Monello, que já desenvolveu projetos de iniciativas de extensões transmidiáticas para *Bruxa de Blair* (*The Blair Witch Project*, 1999) e o seriado *True Blood* (2008), também produzido pela HBO. Como parte das ações, foi lançado um jogo disponibilizado *online*, intitulado *The Maester's Path*<sup>5</sup>, em que os usuários são convidados a realizar tarefas que envolvam os cinco sentidos humanos, tendo como recompensas gravações de vídeo do seriado que ainda estava por vir.

O primeiro desafio envolvia o sentido do **olfato**: caixas aromáticas foram enviadas a personalidades e blogueiros com capital social online alto e alto poder de divulgação de informações. Essas caixas continham um mapa de Westeros (centro dos acontecimentos do mundo diegético da narrativa do seriado), frascos de vidro com aromas diferentes e pergaminhos com instruções de combinação. Como recompensa, um vídeo do personagem Jon dando à personagem Arya sua espada era disponibilizado.

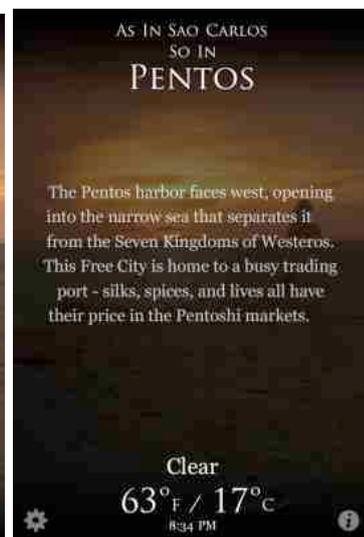
---

<sup>5</sup> Ver <http://themaesterspath.com/> Acesso em 26 de junho de 2012.



Imagem 2: reprodução do jogo “The Maester’s Path”, disponibilizado no *site* da HBO

O segundo desafio envolvia o sentido da **audição**. Dentro do jogo *online*, o usuário tinha que decifrar burburinhos. Mais um clipe era destravado como recompensa. A terceira parte focava na **visão**: o usuário do game tinha que visualizar dentro do universo do jogo a presença de invasores e dar alarme quando eles chegarem por perto. Mais um clipe era dado como recompensa.



Imagens 3, 4 e 5: utilização do aplicativo de divulgação da primeira temporada da série

A última fase que envolvia sentidos e modos de consumo de significados foi centrada no **tato**: através de um aplicativo<sup>6</sup> disponibilizado para dispositivos móveis, como o iPhone, é possível cruzar os dados de servidores de divulgação de dados meteorológicos com as informações de referência de localização pelo GPS (*Global Positioning System*) do aparelho e comparar o clima da cidade de cada pessoa com o de partes do universo da trama de *Game of Thrones*.



Imagens 6 e 7: utilização dos sentidos olfato e paladar na campanha de divulgação transmídia

Outra parte da ação envolvia a degustação (**paladar**) de comidas típicas do mundo construído de *Game of Thrones*, realizadas em Nova York e Londres. Finalmente, a última proposta era fazer com que cinco amigos se registrassem no jogo, divulgando links através de um aplicativo desenvolvido para redes sociais como o Facebook. A última recompensa era diferente: um vídeo do agradecimento de George Martin, o autor dos livros que originaram as adaptações para a televisão.

Se tomarmos a definição de Kress e Van Leeuwen (1996), que afirma que um texto multimodal é aquele que é distribuído através de mais de um modo semiótico, podemos entender que a construção do *marketing* que tentava atrair fãs para o seriado *Game of Thrones* se utilizou de diferentes modos de percepção, cognição e sentir; e consequentemente distintas capacidades cognitivas: ver, cheirar, sentir gosto, entender gráficos e imergir no *game* desenvolvido para a internet. As experiências da campanha, portanto, ocorreram de um grande número de modos que utilizaram as características intrínsecas e as potencialidades específicas de cada mídia ou artefato cultural, ou, nos termos de Kress (2004) as diferentes *affordances* e modos:

<sup>6</sup> Ver <http://itunes.apple.com/us/app/game-of-thrones-ice-and-fire/id425700034?mt=8>. Acesso em 26 de junho de 2012.

Eu uso o termo “modo” para os recursos para representação contruídos socio-culturalmente e “meio” como o termo para designar os modos de distribuição desses modos-como-sentidos, ou seja, mensagens. Essas tecnologias, - de representação, e os modos de disseminação [de sentido] são sempre independentes e interdependentes uns aos outros. (...) Elas [as mídias] são distintas, com distintas affordances (para seus modos) e distintas constituições (para as mídias). (KRESS, 2004, p. 6) (Tradução livre do autor)<sup>7</sup>

Os usuários que participaram dessa campanha, apesar de receberem informações sobre o seriado, não participaram da construção de uma narrativa transmídia, mas apenas de uma divulgação de um produto que havia por vir. As recompensas oriundas dos atos de desvendar os quebra-cabeças eram cliques do seriado que estava por vir: não eram materiais inéditos que traziam compreensão aditiva (JENKINS, 2009 e 2011), ou seja, informações adicionais sobre a construção de um mundo que fornecessem ao espectador um novo ponto de vista sobre a trama ou adicionassem uma nova informação que o fizesse encarar a obra sob uma nova perspectiva.

### **3. O que é Narrativa nas estratégias transmidiáticas de Game of Thrones**

O que pode ser considerado Narrativa Transmídia no seriado foram curtas animados lançados entre a primeira e a segunda temporada que mostravam a construção da mitologia da série (espaços, grupos de personagens, batalhas). Esses “pequenos episódios”, entretanto, só foram divulgados para usuários que comprassem a caixa de *Blu-Ray* do seriado; um pequeno nicho que foi ampliado com a divulgação por outros fãs dos curtas em sites de repositórios de vídeo como o Youtube<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> I use the term “mode” for the culturally and socially produced resources for representation and “medium” as the term for the culturally produced means for distribution of representations-as-meanings, that is, as messages. These technologies—those of representation, the modes and those of dissemination, the media—are always both independent of and interdependent with each other. Each has its own quite specific powers and effects. (...) They are distinct, with distinct affordances (for the modes) and distinct facilities (for the media) (KRESS, 2004, p. 6)

<sup>8</sup> Ver <http://www.youtube.com/watch?v=TwSuQnz3Uqw>. Acesso em 26 de junho de 2012.

## CONCLUSÃO

As pesquisadoras Susana Tosca e Lisbeth Klastrup fizeram pesquisas com os usuários do jogo e chegaram à conclusão<sup>9</sup> de que a maioria deles já era fã da série de livros, e estavam interessados em antever o formato da adaptação na televisão. A campanha não obteve muito sucesso em número, já que forçava os fãs mais ávidos (hardcore) a influenciar fãs casuais (que assistiriam talvez somente a série) se interessarem e jogarem o game *online*, algo que não aconteceu com grandes números de pessoas. Entretanto, o sucesso ou não da empreitada por si só não impede que a mesma seja considerada uma forma de Narrativa Transmídia. A não geração da compreensão aditiva nos participantes, por sua vez, é o principal complicador neste caso específico. Segundo o pesquisador Henry Jenkins:

Uma obra precisa combinar intertextualidade radical e multimodalidade buscando causar efeitos de compreensão aditiva para ser considerada uma narrativa transmídia (JENKINS, 2011, *online*).

Pelo que foi visto até aqui, a campanha promocional anterior ao lançamento do seriado conseguiu, de certa forma, combinar intertextualidade radical e multimodalidade. As iniciativas realizadas jogavam com os textos literários e audiovisuais e, para isso, utilizaram de diversos modos sígnicos. Por outro lado, não conseguiram causar efeitos de compreensão aditiva, uma vez que as iniciativas propostas não traziam nada de diferente para a narrativa da mídia central do projeto, o seriado.

Desta forma, pode-se dizer que foi uma campanha de **Marketing Transmídia**, já que se utiliza de diversas ferramentas e plataformas midiáticas para divulgar elementos que não seriam adicionais e expansivos à narrativa dos episódios televisivos, mas sim somente prévia deles, de modo a tentar:

- 1 - conectar a série com os livros, apresentando os personagens principais dos livros nos vídeos de recompensa dos puzzles
- 2 - Tentativa de ganhar o interesse de não leitores dos livros para assistirem a série, apresentando alguns elementos de entrada para esse universo.

---

<sup>9</sup> Ver [mms://windowsmedia.zdv.uni-mainz.de/elearning/vorlesungsaufzeichnung/Storyworlds/Storyworlds\\_June\\_30\\_Panel\\_01\\_Klastrup\\_Tosca/Storyworlds\\_June\\_30\\_Panel\\_1\\_Klastrup\\_Tosca\\_media/Storyworlds\\_June\\_30\\_Panel\\_1\\_Klastrup\\_Tosca.wmv](https://mms://windowsmedia.zdv.uni-mainz.de/elearning/vorlesungsaufzeichnung/Storyworlds/Storyworlds_June_30_Panel_01_Klastrup_Tosca/Storyworlds_June_30_Panel_1_Klastrup_Tosca_media/Storyworlds_June_30_Panel_1_Klastrup_Tosca.wmv). Acesso em 26 de junho de 2012.

Os curtas animados, por sua vez, exploraram o seriado de maneira diferente, trabalhando com informações adicionais que expandiam o universo ficcional proposto para os espectadores que entrassem em contato com aquele material, adicionando novos elementos à narrativa principal, sem, no entanto, prejudicar o entendimento do seriado para aqueles que não pudessem ou não quisessem explorar aquele material adicional.

Assim, temos que dentro do contexto de complexificação narrativa no seriado contemporâneo, nem toda iniciativa promocional que envolva transmídia contribui diretamente para essa complexificação. E se torna fundamental para um melhor entendimento desse contexto no qual estamos todos inseridos conseguir discernir estratégias de marketing contemporâneas que apenas utilizam novas ferramentas para replicar estratégias publicitárias mais tradicionais de uma nova forma narrativa que, se intrínseca às práticas contemporâneas do mercado audiovisual, expande os limites da narrativa seriada atual, ajudando a construir esse contexto no qual os seriados contemporâneos estão inseridos.

## REFERÊNCIAS

- ECO, U. “A inovação no seriado”. In: *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008
- JENKINS, H. Transmedia 202: Further Reflections. Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)> Acesso em 26 de junho de 2012.
- JOHNSON, S. *Tudo o que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos deixam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2012.
- KRESS, G. “Gains and losses: New forms of texts, knowledge, and learning” IN: Conference on College Composition and Communication (CCCC). San Antonio, EUA: Elsevier, 2004.
- KRESS, G. & LEEUWEN, T. van *Reading Images: The Grammar of Visual Design* London: Routledge, 1996.
- MARTIN, G R.R. *A Game of Thrones*. New York, EUA: Bantam Dell, 1996.
- MITTELL, J. Narrative Complexity in Contemporary American Television. In: *Velvet Light Trap*, Texas, n. 58, p. 29-40, 2006.

NDALIANIS, A. *Neo-Baroque aesthetics and contemporary entertainment*. Cambridge, Mass e London, Estados Unidos: The MIT Press, 2004.

SMITH, A. *Transmedia Storytelling In Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*.

TOSCA, S & KLASTRUP, L. *Transmedial Worlds*, 2011. Disponível em <http://www.jltonline.de/index.php/conferences/article/view/421/1123> <Acesso em 26 de junho de 2012>