

## ***A Game of Spread and Drill: os recursos de espalhabilidade e perfurabilidade em Game of Thrones***<sup>1</sup>

Glauco Madeira de TOLEDO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP.

Bruno JARETA DE OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Elissa Schpallir SILVA<sup>4</sup>  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP.

### **Resumo**

Usando como objeto de análise a franquia *Game of Thrones*, originada dos livros de George R. R. Martin, serão conceituados os termos espalhabilidade (spreadability) e perfurabilidade (drillability), avaliando se é feito uso desses elementos, considerando que se tratam de características que as séries e elementos das franquias podem ou não possuir e, possuindo, inspiram o comportamento da audiência de sondar e compartilhar, contribuindo para a construção coletiva de significados sobre a obra e da fidelização de público por parte do próprio público.

**Palavras-chave:** *Game of Thrones*; Espalhabilidade; Perfurabilidade; Inteligência Coletiva; Narrativas Complexas.

### **Introdução**

As últimas décadas da televisão tem sido marcadas por mudanças tanto no comportamento e consumo dos espectadores quanto nas narrativas, nas formas de contar histórias. Os recursos possibilitados pelo uso de computadores pessoais e pela internet mudaram hábitos dos consumidores e suas relações com as mídias digitais e tradicionais, e as possibilidades de compartilhamento e *download* fizeram com que produções já populares como os seriados norte-americanos se tornassem acessíveis a um número ainda maior de pessoas e conquistassem fãs por todo o mundo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Televisão e Vídeo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre e Bacharel em Imagem e Som pela UFSCar. Coordenador da Especialização em Linguagens Midiáticas do Centro Universitário Barão de Mauá. Professor de Cinema na Especialização em Motion Design na UNIFRAN; Professor de Comunicação do IMESB – VC. Membro do GrAAU (Grupo de Análise do Audiovisual) e do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) da FAAC-UNESP e do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som). Membro do OBITEL-UFSCar (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva, núcleo UFSCar). E-mail: glaucot@yahoo.com.

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP, sob orientação da Profa. Dra. Ana Sílvia Davi Lopes Médola. Membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais). E-mail: brunojareta@hotmail.com.

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento da UNESP, sob orientação da Profa. Dra. Ana Sílvia Davi Lopes Médola. Membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais). E-mail: elissa\_schpallir@hotmail.com.

Esses fãs, uma vez conectados, passaram a se organizar em grupos, comunidades de outros usuários com os mesmos interesses, criando fóruns de discussão, *blogs* e grupos em redes sociais. Essa formação de comunidades ou “tribos” é marcante na cibercultura, em oposição ao individualismo característico da era anterior à digital (Lemos, 2007). Com a internet, pessoas com os mesmos interesses que antes estavam dispersas podem se unir, trocar ideias e experiências, consumir produtos midiáticos simultaneamente e falar sobre eles em tempo real, produzindo, juntos, significados para os conteúdos que consomem, através do exercício do que Pierre Lévy denomina “inteligência coletiva” e define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (1998, p.28).

A definição de Lévy parte do princípio de que “ninguém sabe tudo” e “todos sabem alguma coisa” (1998, p.29), de forma que algumas construções de significados são atingidas a partir do momento em que cada membro da comunidade coloca seu conhecimento à disposição, numa junção de competências e saberes. Para o autor, a coordenação dessas inteligências se dá através das tecnologias digitais da informação, sendo o ciberespaço o local em que esse fenômeno acontece.

Ao mesmo tempo em que essa cultura de compartilhamento e participação de fãs se desenvolve, Mittel (2006), tratando dos seriados norte-americanos, afirma que esses têm adquirido formas narrativas mais complexas e que tem sido bem aceitas pelo público, mesmo porque, numa produção para a televisão, o autor pode explorar pontos que não seriam exploráveis, por exemplo, no cinema, trabalhando com uma maior profundidade dos personagens, variações episódicas e tramas contínuas que podem levar anos para serem finalizadas.

Narrativas complexas, segundo Mittel (2006), são aquelas que fazem um ponto de equilíbrio entre as narrativas episódicas - em que cada episódio traz uma história fechada, com desfecho - e as seriadas tradicionais (como novelas). Cada episódio tem sua importância dentro do enredo, e acontece ali algo significativo, mas sem um desfecho propriamente dito, oscilando entre arcos narrativos de longa duração e pequenas resoluções durante os episódios. Além disso, esse tipo de narrativa mistura diferentes gêneros e não é focado no melodrama, como é o caso das novelas e *soap operas*. Outros elementos contribuem para a complexidade narrativa, como multiplicação do número de personagens e arcos narrativos - que podem colidir - e inovações na forma de contar histórias, fugindo do tradicional. Em narrativas complexas, os produtores são capazes de reconfigurar

completamente o cenário que era, até então, diegeticamente consistente, causando surpresa e confusão no espectador e quebrando convenções.

Justamente por sua complexidade, essas histórias tendem a atrair consumidores engajados, que desenvolvem um comportamento ativo a fim de acompanhar todos os elementos e variáveis e, envolvidos pelo universo da narrativa, passam a ser mais que espectadores: tornam-se fãs, consumidores fiéis, que assumem compromissos a longo prazo e se envolvem afetivamente com seus programas favoritos (JENKINS, 2008). Segundo Mittel:

esta forma de programação exige um processo ativo e atento de compreensão para decodificar tanto as complexas histórias quanto as formas de *storytelling* oferecidos pela televisão contemporânea. As audiências tendem a adotar programas complexos em termos muito mais apaixonados e dedicados do que a televisão mais convencional, utilizando esses programas como base para robustas culturas de fãs (...) não há dúvida de que este tipo de narrativa televisiva estimula o público a tornar-se mais ativamente engajado e oferece uma maior gama de benefícios e prazeres do que os programas mais convencionais. (2006, p. 32)

Dois comportamentos do público de séries televisivas que estão intimamente ligados à cultura de fãs e à formação de comunidades no ciberespaço, bem como o engajamento com narrativas contemporâneas, serão abordados nesse trabalho. O primeiro deles, proposto por Jenkins (2009) em oposição aos conceitos de “viral” e “meme”, é o de “espalhamento” (*spreading*) de conteúdos, à medida que o público compartilha conteúdos relacionados à série e esses conteúdos tornam-se populares na rede. O segundo, criado por Mittel (2009) como uma “metáfora para descrever o engajamento do espectador com a complexidade narrativa” é a perfuração (*drilling*), que corresponde ao comportamento de “cavar”, procurar mais conteúdo, mais informações, mais narrativa, não se contentando apenas com o que vê na tela da televisão.

Usando como base a série televisiva *Game of Thrones* (HBO, 2011-), serão abordados os aspectos de espalhabilidade (*spreadability*) e perfurabilidade (*drillability*), avaliando se há a presença desses elementos e em que medida eles são relevantes, considerando que se tratam de características que as séries podem ou não possuir e, possuindo, inspiram o comportamento da audiência de compartilhar e investigar, contribuindo para a construção coletiva de significados sobre a obra.

## A Série

*Game of Thrones* é uma série televisiva criada por David Benioff e D.B. Weiss para a HBO e exibida no Brasil pelo mesmo canal. Baseada na série de livros *A Song of Ice and*

*Fire*, de George R. R. Martin, que até então é composta por cinco livros, mas, segundo o autor, deve chegar a sete, a série estreou nos Estados Unidos em 2011 e conta com três temporadas, tendo a quarta temporada já confirmada para estreia em 2014. Um dos trunfos de *Game of Thrones* é ter uma narrativa que consegue agradar os leitores dos livros de Martin e, ao mesmo tempo, ser acessível a quem não leu.

Com ambientação medieval e abordagem fantástica, a série se passa na terra de Westeros, onde sete famílias nobres lutam pelo controle do reino. O atrito entre as sete casas e a busca pela reconquista do trono pela descendente do último rei deposto levam à guerra em grande escala. Paralelamente, o espectador acompanha os acontecimentos no extremo Norte do reino, onde criaturas fantásticas e ameaçadoras ressurgem.

Apenas as múltiplas histórias que se cruzam ou acontecem de forma paralela para, mais à frente, possivelmente colidirem e o elevado número de personagens em destaque já faria *Game of Thrones* ser considerada uma narrativa complexa. Porém, ela conta com outros elementos de complexidade, como o fato de possuir um grande arco narrativo que não se fecha ao fim dos episódios ou das temporadas e, ao mesmo tempo, arcos menores que são desenvolvidos ao longo de episódios e temporadas - por exemplo, na terceira temporada, um dos personagens que liderava um exército rumo ao trono é assassinado, fechando seu arco e eliminando essa possibilidade. Outra característica de complexidade narrativa é o fato de a história trazer mudanças repentinas que alteram completamente o cenário, como a morte de personagens até então considerados centrais, quebrando a expectativa dos espectadores, que muitas vezes são habituados a séries convencionais, com heróis bem delimitados que sempre acabam resolvendo os problemas e escapando de situações perigosas.

A série tem inúmeros personagens que formam diversos núcleos, que por sua vez protagonizam diferentes histórias. Mais de trinta personagens aparecem com destaque na série (IMDB), e frequentemente o público é apresentado a novos personagens e assiste ao corte de antigos, além de também ter conhecimento, através de referências feitas durante os diálogos, de eventos e personagens de épocas anteriores à retratada na saga.

Todos esses elementos de complexidade fazem com que os espectadores se atentem para os detalhes da narrativa, engajando-se mais em compreender e buscar novas informações, numa postura ativa.

## **Alcance**

Com uma narrativa bem construída que consegue trabalhar bem toda a complexidade do elaborado mundo de Westeros em poucos episódios - dez por temporada, com cerca de uma hora de duração cada - sem afastar nem confundir os espectadores, *Game of Thrones* foi muito bem recebido pela crítica e pelo público, tendo uma audiência crescente durante as temporadas e a cada nova estreia. Em sua *premiere*, em 2011, teve 2,2 milhões de espectadores, número que subiu para 3,9 milhões na estreia da segunda e alcançou 5,5 milhões durante a terceira temporada, correspondendo a um aumento de 74% entre 2011 e 2012 e de 40% entre 2012 e 2013.

O aumento da audiência entre temporadas pode ser um sinal de que os novos espectadores aderiram à série também devido ao encorajamento do público, através do espalhamento de conteúdo relacionado e boas avaliações, entre outros fatores.

Os números aumentam ainda mais ao se considerar que, atualmente, não é possível mensurar o alcance dos programas apenas através de índices de audiência da transmissão televisiva no momento da exibição. A audiência total também leva em conta os espectadores que gravam para assistir mais tarde ou assistem à reexibição, que veem em outros canais da HBO ou no aplicativo do canal, ou acessam o conteúdo *on demand*. Somando esses casos ao número inicial, a audiência quase triplica, chegando a um total de 13,6 milhões de espectadores, fazendo da série a segunda produção mais vista da história da HBO, ficando apenas atrás de Família Soprano (*The Sopranos*, HBO, 1999-2007), que alcançou, em 2004, 14,4 milhões de espectadores em sua quinta temporada. Além disso, há um grande número de pessoas que assistem à série através de *downloads* não oficiais dos episódios.

Nas redes sociais, é grande o número de comentários e compartilhamentos de conteúdo relacionado à série. No Facebook, a *fanpage* oficial da série possui mais de 6,5 milhões de fãs e os conteúdos publicados são curtidos e compartilhados por milhares de usuários - uma das publicações passou de 35 mil compartilhamentos; outras foram curtidas mais de 200 mil vezes. Entre os fãs na rede social, 8% são brasileiros, atrás apenas dos americanos (33%). Considerando que todas as publicações da página estão na língua inglesa, o número de brasileiros é expressivo.

No Twitter, durante a exibição do nono episódio da terceira temporada - *The Rains of Castamere*, que foi ao ar em 02 de junho desse ano -, foram postados cerca de 260 mil *tweets* sobre a série. Muitos usuários também replicaram as postagens de celebridades que acompanhavam a trama. A repercussão do episódio - um dos mais chocantes para os

espectadores - continuou durante a semana, inclusive com a publicação de vídeos em que os fãs gravavam suas reações aos acontecimentos da trama.

É principalmente através dessas redes sociais que o público de *Game of Thrones* aplica seu comportamento de *spread* e *drill*, interagindo com a comunidade de fãs e construindo conhecimento sobre a série.

### ***Spreadability***

Jenkins propõe em “*If It Doesn’t Spread, It’s Dead*” o surgimento de um novo conceito: espalhabilidade. Sua sugestão é a substituição das ideias de “viral” e “memes<sup>5</sup>” na compreensão de como os conteúdos transitam entre culturas. Essas metáforas biológicas sugerem que uma mensagem, quando bem construída, tem o potencial de se espalhar através de uma população, como um vírus - uma vez que cada indivíduo repassaria, de forma inconsciente, esta mensagem adiante. Segundo o autor, compreender os processos comunicacionais desta forma é equivocado e gera mais confusão que esclarecimento, pois reduz o papel dos consumidores e do público à medida que os enxerga como indivíduos passíveis de uma infecção ou contaminação, e superestima o dos produtores ao considerá-los capazes de produzir conteúdos poderosos o suficiente a ponto de driblar a capacidade do público de identificar a intencionalidade de replicação.

O fator central desta problemática é a forma como o papel do público e sua relação com os conteúdos são vistos. Jenkins lembra que, ao contrário da unidade biológica trazida no que é referenciado como “*meme*”, a cultura não é autorreplicante - ela é construída, desenvolvida e propagada através das pessoas:

Cultura não é algo que acontece conosco, e sim algo que construímos coletivamente. Certamente, qualquer indivíduo por ser influenciado pela cultura, moda, mídia, discursos e ideias que os cerca e preenchem seu cotidiano, mas indivíduos promovem suas próprias contribuições às culturas através das escolhas que tomam (JENKINS, 2009).

Os processos de adaptação cultural são muitos mais complexos do que a noção viral de circulação de mídia pode abarcar. Raramente mensagens são apenas retransmitidas, ou seja, compartilhadas em suas formas originais. Através de diversas formas, em diferentes níveis e em contextos múltiplos, ela é transformada, adaptada e retrabalhada. Deixar de lado

---

<sup>5</sup> O equivalente a gene na biologia, mas no campo cultural. Memes teriam a habilidade de manter seu conteúdo informacional enquanto são transmitidos de uma mente para outra; Teriam o poder de induzir a produção de cópias de si mesmos; E os memes que duram mais tempo teriam mais chance de serem copiados (RUSHKOFF apud JENKINS, 2009).

a interferência humana e perceber essa relação apenas através do potencial da mensagem é não compreender com plenitude o potencial de se espalhar que um conteúdo tem.

A compreensão de mídia viral traz consigo a promessa de que os processos comunicacionais podem ser entendidos como um modelo científico biológico, que decifrou o comportamento do público e coloca nas mãos dos produtores o poder de criar conteúdos com esse potencial de se espalhar espontaneamente. Jenkins afirma que, na prática, isso só mistifica o processo, limitando a capacidade da indústria de compreender os complexos fatores que regem nossa cultura convergente e em constantes mudanças. Esses conceitos retratam sem fidelidade como a cultura funciona e distorcem as relações entre produtores e consumidores, num período em que as empresas precisam compreender a importante atuação do público ao circular e dar novos significados às mensagens.

No entanto, é destacado pelo autor que, dependendo do conteúdo, tais mensagens tendem a ser simplistas, fragmentadas e, em muitos casos, superficiais. Neste contexto, a ideia de “*snack culture*” é apresentada. Esta denominação refere-se a uma comparação entre os modos como consumimos cultura pop na contemporaneidade e como comemos doces e lanches rápidos – ambos convenientemente embalados com quantidade suficiente para uma satisfação momentânea, rápida e frequente. (MILLER, 2007, apud JENKINS, 2009). Esta concepção de consumo implica na compreensão de que as mensagens não teriam “valor nutricional” e que seriam apenas vícios e desperdício de tempo, trazendo os mesmos problemas das metáforas biológicas ao subestimar o papel de público e a relevância do conteúdo compartilhado. É importante por destacar um fator que deve ser levado em conta, o da profundidade, mas ainda não contempla adequadamente o cenário comunicacional contemporâneo e as relações entre produtores, conteúdo e público.

Jenkins reconhece que a confusão que cerca essas definições não desaparecerá subitamente. Os produtores de mídia gradativamente vêm reconhecendo este papel dos consumidores, e para contribuir nesta compreensão, Jenkins propõe uma nova terminologia, com a finalidade de construir um modelo mais efetivo para futuras estratégias e estudos. A proposta é pensar os conteúdos como “espalháveis”. O conceito, portanto, é o de espalhabilidade (*spreadability*), que consiste em como as variáveis de um conteúdo se estruturam para permitir uma circulação fácil e de longo alcance de conteúdos com significados em uma cultura em rede.

Esta nova visão preserva o que era útil nos modelos anteriores - pois continua a contemplar que o movimento de ideias entre pessoas cresce exponencialmente com o tempo



e expande, desta forma, o impacto da mensagem -, mas evita metáforas não precisas, como “contaminação” e “infecção”.

O principal deste conceito é compreender que o público possui uma função ativa neste “espalhamento”, e não são mais simples “portadores” de um “vírus”. Suas ações e escolhas geram novos significados e alteram o valor dos conteúdos e sua relevância nos ambientes midiáticos.

A consequência desta nova forma de enxergar as relações entre público, produtores e conteúdos obriga a indústria de mídia a prestar mais atenção nas motivações dos consumidores e em desenvolver conteúdos que se alinhem mais adequadamente com esses interesses.

O quão um conteúdo pode ser transformado e circulado é o centro da compreensão do *spread*, diferentemente dos conceitos de “viral” e “meme”, que se baseavam no poder de replicação da mensagem. Quanto mais espalhabilidade tiver um conteúdo, mais ele dá espaço para o público – agora ativo, participativo e conectado – redefini-lo em diferentes níveis, de diferentes formas, e por diversos nichos.

O rico universo de *Game of Thrones* e seus elementos que a caracterizam como narrativa complexa - arcos narrativos abertos, diversos núcleos e personagens, mudanças repentinas - proporcionam esse tipo de propriedade aos conteúdos derivados do seriado.

Os brasões que representam as famílias que disputam o reino podem ser citados como exemplos. Fãs produzem e compartilham ilustrações que os adequam em diferentes contextos, como representando logos esportivos e rótulos de cervejas. Outras remixagens populares na rede são os emblemas híbridos, cruzando *Game of Thrones* com outros universos narrativos pertencentes à franquias de sucesso, como *Harry Potter*, *Mário* e *Pokémon*.

Geralmente utilizada para o humor, outro uso dos fãs é a justaposição de imagens da série com frases variadas. Passagens narrativas são interpretadas em novos contextos e aproximadas da realidade dos espectadores. As constantes decisões de George R. R. Martin em eliminar da história personagens queridos pelo público também são satirizadas nesta modalidade, gerando outro potencial *spreadable* à série.

A abertura oficial da série também é inspiração para o público produzir novos conteúdos. Suas diferentes versões recriadas por meio de diferentes técnicas e recursos estéticos são altamente compartilhadas na internet. O seriado *Os Simpsons* (FOX, 1989-) homenageou *Game of Thrones* apresentando em um de seus episódios uma versão da



abertura baseada no estilo da série da HBO - uma prova das imprevisíveis relações entre produtores de mídia, público e conteúdos na cultura da convergência. Diferentes performances musicais com o tema da série também são constantemente produzidas e enviadas à sites de compartilhamento de vídeos.

Como apontado, diversos elementos do ambiente narrativo de *Game of Thrones* garantem que a série gere um alto índice *spreadable*, alcançando novos indivíduos através de uma sociedade conectada. Mas será que garante a fidelidade do público e a conquista de novos espectadores? Não seriam esses exemplos mencionados casos de “*snack culture*”, que não trariam nada de novo além de um entretenimento momentâneo?

As preocupações com a profundidade associadas à complexidade narrativa foram o centro das ideias trazidas por Mittel, em texto escrito a pedido de Jenkins, que solicitou sua contribuição no assunto “Complexidade e Engajamento”. Neste estudo, Mittel diverge de Jenkins e propõe um novo conceito: o de *drillability*.

### ***Drillability***

*Drillability* (“perfurabilidade”, em tradução livre), a capacidade de uma obra de suportar devassas e buscas mais profundas por parte do público, é proposta por Mittel: “Em vez de considerar como o espalhamento explica o envolvimento com a serialidade e a complexidade, proponho outra metáfora: *drillable* [perfurável]” (2009).

Em sua proposta, o autor diz que enxerga que programas que se pretendem “perfuráveis” tendem a incentivar uma modalidade do fanatismo forense que incentiva os telespectadores a cavar mais fundo, sondar abaixo da superfície para compreender a complexidade de uma história e de sua narração. Tais programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos ficcionais e instando-os a perfurar mais fundo para descobrir mais (2009). Assim, peças que têm espalhabilidade são peças que interessam aos as propagam, compartilhando-as em redes sociais e atraindo público novo, chamando a atenção de potenciais espectadores e usuários. E as peças que têm perfurabilidade são peças que prendem os espectadores porque suportam ser cavoucadas por diversos lados e ainda assim fornecem material narrativo interessante, não só no sentido de fornecer material inédito, mas de que esse material faça com que o público reveja suas noções sobre o que foi visto antes da perfuração, criando assim o que Jenkins chama de “compreensão aditiva” (2007). Se a espalhabilidade facilita a aquisição de novos espectadores, a perfurabilidade está mais para o conceito de fidelização. Um espectador que

faz suas “sondagens” e encontra material gerador de compreensão aditiva tende não só a continuar sondando como a querer propagar o que encontrou (Cf.: TOLEDO; AFFINI, 2013).

O conceito de Mittel seria então um adendo ao conceito de Jenkins, que teria tido a intuição de que, conversando mais, trocando mais informações a respeito de um elemento da franquia, todo o conjunto fosse ganhar em complexidade, conforme mais visões fossem adicionadas ao conjunto. No entanto, agudamente, Mittel aponta que não basta que mais contato seja feito e mais visões sejam acrescentadas, se o objeto analisado pelos fãs não for profundo e capaz de suportar devassas e oferecer múltiplas leituras; assim, o objeto que tem espalhabilidade pode ser “raso” ou “profundo”, mas tem apelo de difusão. Já quando esse objeto é perfurável, ele oferece múltiplas possibilidades de interpretação, leitura e mesmo conteúdos escondidos ou criptografados, que não seriam vistos por qualquer observador; e, no entanto, nem por isso seriam conteúdos “populares” e de interesse dos espalhadores. A presença de ambos os conceitos no mesmo objeto é o que tornaria o conteúdo especialmente atraente, por ser popular e profundo.

Pensando em termos de franquias de entretenimento em diversos suportes midiáticos, como é o caso dessa série literária que tornou-se série televisiva, temos uma situação na qual pode-se configurar *crossmedia* ou, talvez, uma narrativa transmidiática.

Entende-se aqui que a diferenciação entre elas seja que as narrativas transmidiáticas são um caso específico de *crossmedia*, no qual além de ocorrer uma dispersão do universo ficcional em produtos de mídias distintas, a narrativa continua coesa e coerente, sem contradições e com elementos de complementaridade que tornam a leitura mais rica não apenas por inserir novos elementos, mas porque esses elementos levam o leitor a repensar o que viu antes, conceito denominado por Jenkins “compreensão aditiva” (2007). Nesse contexto de separação, verifica-se que as duas séries, literária e televisiva, embora sejam relacionadas ao mesmo universo diegético e, em certo grau, à mesma história, não são complementares, mas antes concorrentes. Não são obras que se possa somar em um único conjunto, uma vez que a adaptação para a televisão não segue precisamente o livro e, quando o segue, não pode ser tomada como fornecedora de novos olhares sobre o que os livros contam, uma vez que há personagens suprimidos, tramas modificadas e mesmo descrições que não são seguidas. O escritor George R.R. Martin já trabalhou com adaptações literárias para o audiovisual antes, e já fez inúmeros elogios às condições de adaptação das suas obras de *A Song of Ice and Fire*; no entanto, uma declaração sua pode

ser entendida como indício de que não é possível confiar tanto assim na representação visual que a TV dá aos livros, o que rouba bastante do peso que a série televisiva teria como obra complementar à literária em termos de materialização do verbal:

Não é o Trono de Ferro que vejo quando estou trabalhando em *The Winds of Winter*. Não é o trono que quero que meus leitores vejam. O trono descrito nos livros é grandioso, pesado, negro e retorcido, com degraus de ferro na frente, o assento alto em que o rei olha de cima todos na corte. Meu trono é uma fera que ameaça a sala do trono, feio e assimétrico. O trono da HBO não é nada disso. É grande, sim, mas nem de perto do tamanho que descrevo nos livros. E por um bom motivo: Temos um grande set da sala do trono em Belfast, mas nem de perto grande o suficiente para comportar a sala do trono como a imaginei. (...) O Trono de Ferro dos livros não passaria nem pelas portas do estúdio de Paint Hall.

Sua declaração sobre um item do cenário (figuras 1 e 2) - e, no entanto, o objeto de desejo de todas as casas de Westeros, em função do qual se joga o jogo dos tronos do título da obra - muda muito a relevância que os fãs dão a cada detalhe da adaptação que, se peca em um elemento crucial como esse, o que não fará com os demais? Tal colocação posiciona a obra literária como superior hierárquica à série e aponta que não se pode confiar nela a não ser para referências ao seu próprio universo diegético que, assim, pode ser entendido como paralelo ao dos livros.



Figura 1 - Trono de Ferro apresentado na série televisiva.



Figura 2 – Referência visual indicada por Martin como mais adequada do Trono de Ferro.

Se os universos são paralelos e não complementares e isso indica que se fala de uma franquia *crossmedia*, a importância que os elementos espalháveis terão é diferente daquela dos elementos perfuráveis. Se as diversas leituras oferecidas por um elemento perfurável são atraentes por permitir novos pontos de vista e novas teorias acerca das tramas da narrativa, quando não se pode confiar na “veracidade” das informações obtidas por canais oficiais de distribuição, o peso desses pontos de vista diminui muito. A relevância de cada informação é relativizada, surgem questionamentos acerca de qual dos universos paralelos aquela informação altera, vão aumentando as dúvidas e diminuindo os interesses, o que torna os elementos rasos e espalháveis mais relevantes que os ricos, profundos e cheios de significações ocultas.

Em resumo, a falta de confiança no fornecimento de informações diegéticas acaba limitando um dos elementos de propagação e fidelização de público à sua versão mais rasa.

## Referências bibliográficas

**GAME of Thrones (TV Series).** In: IMDB. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0944947/>. Acesso em: 7 de jul. 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. If It Doesn't Spread, It's Dead. In: **Confessions of an Aca-Fan. the official weblog of Henry Jenkins.** 2009. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html). Acesso em: 30 de mar. 2013.

\_\_\_\_\_. Transmedia Storytelling 101. In: **Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins.** 2007a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/index.html>. Acesso em: 30 de mar. 2013.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 1998.

MARTIN, George R. R. **Crônicas de Gelo e Fogo, v.1 - A Guerra dos Tronos.** Tradutor: Candeiras, Jorge. São Paulo: Leya Brasil. 2010.

McFLY, O “trono” de Game of Thrones está errado!, In: **O Capacitor de Fluxos.** Disponível em: <http://ocapacitordefluxos.com/2013/07/09/o-trono-de-game-of-thrones-esta-errado/>. Acessado em: 14 de jul. 2013.

MITTEL, J. Narrative complexity in contemporary american television. **The Velvet Light Trap**, N°. 58, Fall: 2006. p. 29-40. Disponível em: <http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittel%20narrative%20complexity.pdf>. Acesso em: 09. jul. 2013.

\_\_\_\_\_. To Spread or to drill? [s.l.]: **Just TV**, 2009. Disponível em: <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>. Acesso em: 08. jul. 2013.

TOLEDO, G. M.; AFFINI, L. P. **When you play the Game of Thrones, you spread or you drill.** In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, 2013. Anais... São Paulo: Intercom, 2013. CD-ROM.

TOLEDO, G. M. **Aspectos Canônicos da Narrativa Transmidiática em LOST**. 2012. 114 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.