

**O CAMINHO DO MEISTRE:
O PROJETO TRANSMÍDIA DO SERIADO TELEVISIVO *GAME OF THRONES***

ARAÚJO, João Eduardo Silva de¹
ROSAS, Inara de Amorim²

Resumo: Este artigo analisa o projeto transmídia desenvolvido pela empresa Campfire para a primeira temporada de *Game of Thrones*, uma série televisiva produzida e distribuída pelo canal de televisão americano HBO. Antes disso, contudo, procedemos a uma discussão preliminar de questões como cultura de fãs, bem como a uma aproximação ao próprio fenômeno das narrativas transmídia. Uma vez finalizada a análise, concluímos que dentro de um projeto como este ainda é impossível separar absolutamente produtos que enfatizam a expansão do universo ficcional daqueles que podem ser considerados mormente estratégias de *marketing*.

Palavras-chave: *Game of Thrones*, narrativas transmídia, cultura da convergência.

Abstract: This article analyses the transmedia project developed by the Campfire company for *Game of Thrones*' first season, a television show produced and distributed by the American television channel HBO. Before that, however, we proceed a preliminary discussion of subjects such as fan culture, as well as an approach to the transmedia narratives phenomenon itself. Once the analysis is finished, we conclude that in a project such as this it is still impossible to absolutely separate products that empathize the expansion of the fictional world from those that can be chiefly considered marketing strategies.

Keywords: *Game of Thrones*, transmedia narratives, convergence culture.

1. Introdução

Os épicos antigos, obras mais velhas que conhecemos, são suspeitos de já serem eles mesmos compilações de uma tradição oral anterior, e portanto dotados de um forte caráter intertextual. Isso se compreendemos intertextualidade no sentido dado ao termo por Kristeva, não como “uma adição confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de assimilação de diversos textos realizados por um texto centralizador que mantém a liderança do sentido” (*apud* BALOGH, 2006, p. 2). Mais tarde, ainda na Grécia, surgiu a tradição teatral trágica, cujos dramas eram quase sempre retirados de episódios destes mesmos épicos.

¹ Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia, membro do Grupo de Pesquisa em Análise de Televisão (a-tevê) vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PPGCCC). jesilvaraujo@gmail.com.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PPGCCC) da Universidade Federal da Bahia, membro dos grupos de pesquisa em Análise de Televisão (a-tevê) e em Recepção e Crítica da Imagem (GRIM), vinculados ao mesmo programa. inararosas@gmail.com.

Assim, a cultura ocidental já em seu berço é marcada por um dialogismo entre obras. Mesmo aquelas de suportes diferentes, como a narrativa oral do épico e o drama representado da tragédia. Com o desenvolvimento de novas plataformas de expressão artística, os diálogos entre obras se tornam ainda mais complexos, e as linguagens audiovisuais já nascem completamente antropofágicas, sendo inegável inclusive as influências mútuas entre diferentes expressões audiovisuais, como cinema e televisão (ROSSINI, 2007).

Hoje, sobretudo quando nos referimos a mídias massivas relativamente jovens na história da cultura, como a tevê, é impossível negar o caráter intertextual de quaisquer produtos ficcionais. Uma obra sempre conversa com outra, dentro ou não da mesma mídia, seja em seus aspectos mais propriamente narrativos ou meramente formais. Grande parte das obras cinematográficas desde os primeiros anos é adaptação literária, e hoje é crescente a adaptação de quadrinhos e *games*, e numa ecologia midiática saturada como a dos Estados Unidos, cada vez mais profissionais migram entre mídias, sendo bem clara, por exemplo, a enorme quantidade de profissionais que trabalham tanto em cinema quanto em televisão.

Quando a relação entre as diferentes obras é mais forte, amarrada ao ponto da partilha de protagonistas, antagonistas, um universo, identidade visual ou mesmo o selo de uma franquia, se tal dialogismo se dá entre obras de uma mesma mídia, falamos em apropriações intrasemióticas (a exemplo de *remakes* e *spin-offs*³), se entre obras de mídias distintas, intersemióticas (como adaptações e narrativas transmídia) (DUARTE, 2004, p. 70-71).

A narrativa transmídia da primeira temporada do seriado televisivo *Game of Thrones* é o tema central deste artigo. Este tipo de narrativa faz referência a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, que este trabalho aborda em maior densidade à frente. Por ora, basta mencionar que ela é uma espécie de *spin-off* em uma mídia diferente, do mesmo que o *remake* é, pro analogia, uma espécie de adaptação ou recriação na mesma mídia.

O projeto transmídia de *Game of Thrones*⁴ foi desenvolvido pela empresa estadunidense Campfire, sob supervisão de Steve Coulson. O grupo já organizou outras experiências famosas, como o pioneiro experimento para o filme *A Bruxa de Blair* (*The Blair Witch Project*, 1999) envolvendo a criação de um site supostamente real apresentando documentação (que se reivindicava autêntica) provando a existência de bruxas, a maior parte da qual não foi usada no filme.

³ Obras cujos eventos da narrativa se inserem na mesma cronologia de um produto anterior da mesma mídia. Por exemplo, na televisão, muitas vezes os coadjuvantes de uma série podem se tornar protagonistas em um outro seriado, e os próprios personagens principais da série de origem, por sua vez, podem fazer “pontas” no *spin-off* em episódios específicos.

⁴ Pontuamos novamente que o artigo foca apenas as estratégias da primeira temporada, nosso *corpus*.

Quanto ao próprio *Game of Thrones*, por sua vez, o seriado é produzido pelo canal pago HBO e criada por David Benioff e Daniel B. Weiss. Ele é uma adaptação da saga de livros *A song of Ice and Fire*⁵, de autoria de George Martin, e teve sua estreia em 2011, a segunda temporada em 2012 e terceira temporada já confirmada em 2013. A narrativa é ambientada entre Westeros e as Cidades Livres e desertos para além do Mar Estreito, em um universo de história e geografia inventadas onde as estações do ano podem durar gerações e a opressora promessa do inverno é sempre presente.

Westeros, que costumava estar dividida em sete reinos que a certa altura foram unificados, é povoada por tradicionais Casas familiares nobres que contam com um punhado de Casas vassalãs e um sem número de criados. As disputas dessas Casas pelo Trono de Ferro que possibilita o governo do continente é o que move o arco narrativo principal. Além do Mar Estreito, ricos comerciantes, traficantes de escravos, aldeões rurais e tribos bárbaras estão espalhados pelo território.

No curso deste trabalho, procedemos a uma discussão sobre a cultura de fãs e como as indústrias criativas vêm reagindo a ela, criando estratégias específicas para este tipo de público, essencial para a compreensão do fenômeno da transmídia, no qual o artigo se adensa um pouco mais antes de partir para a transmídia de *Game of Thrones* em si e sua análise. Por fim, salientamos a dificuldade que ainda há neste tipo de campanha de separar o que é realmente narrativo e de ajuda na experiência do universo ficcional e o que é feito apenas em nome do *marketing* e do *branding*.

2. A cultura de fãs

O desenvolvimento da publicidade e das tecnologias de comunicação contribuíram para que a partir da segunda metade do século XIX se operassem profundas transformações na configuração de público dos bens culturais, com a modelagem de novas expectativas e formas de julgamento. Se inicialmente tais mudanças foram acompanhadas de severas críticas aos consumidores dos então emergentes meios de comunicação de massa, hoje tal público é visto como ativo; parte integrante do processo cultural, que reage e julga não só à obra, mas todo o universo em que, por exemplo, produções audiovisuais como filmes e séries de tevê são concebidos, produzidos e anunciados, formando distintas comunidades interpretativas e se apropriando de maneira diversa de tais bens culturais (ESQUENAZI, 2005).

⁵ *As Crônicas de Gelo e Fogo* no Brasil, onde os volumes são lançados pela editora Leya.

O espectador é guiado pela procura do sentido que deve atribuir ao discurso constituído pelo produto audiovisual. Dispõe de informações provenientes do contexto: leu críticas, ouviu declarações de um ator, etc. E serve-se das propriedades desse próprio discurso: o tecido fílmico constrói uma experiência particular pela qual também passa o próprio espectador. Essa experiência e as informações contextuais alimentam a hipótese essencial que cada espectador formula: a obra tem um projeto significativo, isto é, *está organizada por uma intenção significativa* (Esquenazi, 2005, p 103, grifos do autor).

Um dos fenômenos mais expressivos da produção cultural contemporânea e talvez o tipo de público que mais vem ganhando dimensão nos estudos de comunicação é o fã. Ele, mais do que um espectador regular, é um indivíduo que mantém uma relação sentimental com a obra, divide pensamentos com outros fãs, cria comunidades que compartilham os mesmos interesses e faz disso uma atividade cultural (STAIGER, 2005).

Das noções de comportamento típico do fã propostas por Jenkins (1992) e retomadas depois por Staiger (2005) destaca-se a de que ele adota um modelo distinto de recepção, posto que sua fruição da obra é caracterizada por um maior engajamento. Ele também se mobiliza em torno do seu produto de culto de maneiras mais diversas do que os outros públicos, já que constrói comunidades interpretativas de um tipo muito particular, que se reúne em grupos de debates, cria fã-clubes e fóruns etc. Os fãs são consumidores ativistas, que podem vir a criar sites em homenagem ao produto ao qual admiram ou mobilizar campanhas para salvar a sua série favorita, como aconteceu com a primeira geração de *Star Trek* nos anos sessenta e se repetiu mais tarde em séries como *Jericho*, *My so Called Life* e *Community*.

Tal tipo de consumidor elabora muitas vezes uma gama de produtos baseados na obra a que admira, embaralhando as antigas fronteiras entre o polo da produção e aquele do consumo, já que a cultura dos fãs é desde sempre marcada por reapropriações de produtos midiáticos, desde antigos fanzines distribuídos em corredores de escolas e universidades aos twikis construídos de modo colaborativo na internet.

Fãs muitas vezes estendem a vida da ficção que idolatram à sua própria vida. Possuem casas como a de personagens, tatuam menções do filme, série ou banda no seu corpo. Por fim, eles constituem uma *comunidade social alternativa* (STAIGER, 2005) através de diversas interações entre grupos que possuem regras e comportamentos particulares. “A cultura de fã é um fenômeno complexo, multidimensional, que instiga muitas formas de participação e níveis de engajamento” (JENKINS, 1992, p. 2, tradução nossa)⁶.

⁶ No original: “fan culture is a complex, multidimensional phenomenon, inviting many forms of participation and levels of engagement”.

Com o advento da internet, este tipo de consumidor ganha cada vez mais destaque. O que muda é sobretudo o potencial que os fãs têm de ter seus discursos ouvidos e de influenciar outros consumidores ou mesmo a indústria. A internet facilitou o encontro dos que compartilham as mesmas preferências, o acesso a mais informações sobre ela e ainda impulsionou a cultura participativa. Lemos (2006) aponta como uma das características centrais da cibercultura a liberação do polo da emissão, ou seja, a possibilidade de uma comunicação “todos para todos” e a conseqüente proliferação de vozes no ambiente online, potencializando a migração dos fãs de um espaço secundário para um lugar de destaque no âmbito da produção e do consumo midiáticos (JENKINS, 2009a).

“Fãs de um popular seriado televisivo podem capturar amostras de diálogo no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* [contos feitos por fãs envolvendo os personagens], gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro via Internet” (JENKINS, 2009a, p. 44).

As novas tecnologias digitais permitem que o fluxo de informações passe por canais diversos e assumam formas diferenciadas na esfera do consumo. O conteúdo convergente altera a lógica de produção da indústria midiática e muda a forma como os sujeitos processam as informações distribuídas. Essa transformação que se está presenciando na atualidade irá rearranjar o futuro dos meios de comunicação, isso porque, a distribuição de conteúdo midiático depende de duas forças: as estratégias empresariais de divulgação e as táticas de apropriação popular, ambas em um momento de transformação (SILVEIRA, 2009, p.6).

Essa troca intensa de informações e produção de conteúdo alcançou tamanha projeção que muitos produtores além de monitorarem comunidades e fóruns para obtenção de informações sobre audiência e recepção precisam pensar cada vez mais em estratégias de *marketing* diferenciadas para esse público, já que eles são tanto os que mais de doam para seu objeto de culto quanto os que esperam mais retorno. Se os produtores da obra investem no fã, os fãs irão investir neles de volta, o que além de consolidar um público, influencia novos. A narrativa transmídia, fenômeno abordado adiante, se destaca como um dos mais engenhosos modos recentes da indústria mostrar seu investimento nos fãs.

3. Narrativas transmídia

O fenômeno conhecido como *transmedia storytelling*, narrativa transmidiática ou narrativa transmídia diz respeito à dispersão em múltiplas plataformas de conteúdo ligado a uma franquia. Assim, uma história que é introduzida, por exemplo, num filme, pode ser *continuada em* – e não apenas adaptada para – televisão, livros, quadrinhos e videogames

(JENKINS, 2009a, p. 138). Ela pode ser compreendida, conforme mencionamos, como uma espécie de *spin-off* em uma mídia diferente daquela na qual o produto original surgiu, pois também demanda tramas inéditas com personagens ou ao menos ambientações familiares.

Na maioria das vezes, histórias transmídia são baseadas não em personagens individuais ou enredos específicos, mas sim em complexos mundos ficcionais que podem sustentar múltiplos personagens inter-relacionados e suas histórias. Este processo de construção de mundo [*world-building*] encoraja um impulso enciclopédico tanto em leitores quanto em roteiristas. Nós somos atraídos a dominar o que pode ser sabido sobre um mundo que sempre se expande além da nossa compreensão. Este é um prazer muito diferente do que o que associamos com o fechamento encontrado na maioria das narrativas construídas classicamente, onde nós esperamos deixar o cinema sabendo tudo o que é requerido para dar sentido a uma história particular (JENKINS, 2007, tradução nossa)⁷.

Isto implica que a imersão em um universo ficcional é geralmente de crucial importância para as narrativas transmídia, bem como o fato dos fãs poderem, além de mergulharem neste outro universo, extrair dele objetos e usarem-nos no seu próprio mundo, como os chapéus e varinhas de Harry Potter. A relação do espectador com o universo, porém, não é a única razão para o investimento neste tipo de narrativa. Mittel (2009) argumenta que enquanto alguns produtos transmídia funcionam verticalmente, possibilitando que o espectador se aprofunde no mundo ficcional, conhecendo mais sobre ele, imergindo mais profundamente ou usando seus objetos no cotidiano, outros funcionam horizontalmente, permitindo que o fã espalhe informações sobre o produto de que gosta nas redes sociais, através de *tumblrs*, *vídeoparódias* (*spoofs*) postadas no *youtube* ou séries de *memes*, que podem ser acompanhados mesmo por quem não tem familiaridade com o produto original, por exemplo. É importante notar que um mesmo filme ou série pode envolver os dois tipos de transmídia.

Na introdução deste artigo, abordou-se o conceito de intertextualidade, considerando que as obras em geral mantêm um “vastíssimo tecido de relações” com outras obras, sejam elas da mesma mídia ou não. Dentro desse contexto, outra noção fundamental para melhor compreensão do *tecido narrativo* transmídia é a de hipertexto. No campo da transtextualidade entre as obras de arte, o hipertexto seria todo texto derivado de um anterior (hipotexto) por

⁷ No original: “Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories. This process of world-building encourages an encyclopedic impulse in both readers and writers. We are drawn to master what can be known about a world which always expands beyond our grasp. This is a very different pleasure than we associate with the closure found in most classically constructed narratives, where we expect to leave the theatre knowing everything that is required to make sense of a particular story”.

transformação ou imitação. O hipertexto, que decorre de outro pré-existente, também pode ser referido como “texto de segundo grau” (Genette, 2006).

No campo da cibercultura, ele é visto como um texto multilinear e interativo, que não necessariamente possui fim, mas de qualquer modo tem fechamento (o leitor decide quando encerrar seu percurso de leitura) e cujo suporte é a internet (PALÁCIOS, 1999). Para Conklin (*apud* CANAVILHAS, s/d), o hipertexto também consiste em um conjunto de documentos vinculados a uma ou múltiplas base(s) de dados online, cujas ligações seriam ativadas por links. Aqui, torna-se útil também a noção de documento hipermídia que Canavilhas (s/d, p.1) toma emprestada de outros autores. Tal tipo de documento pode ser compreendido como um hipertexto que conecta blocos de informações com conteúdos midiáticos de diferentes tipos.

A redação hipertextual seria, então, povoada de links que podem levar para outros documentos escritos, vídeos, sites, portais, podcasts e outros documentos de áudio, fotos etc. Esse tipo de narrativa possibilita a construção de teias de informações virtualmente infinitas e de livre navegação. A narrativa transmídia se aproxima desse conceito, embora não o incorpore em absoluto. Ela envolve obras que derivam de outras preexistentes e idealmente permitem leituras multilineares. Deste modo, o espectador que queira apenas assistir à série de televisão ou ao filme que funciona como uma espécie de hipotexto deve ter suas necessidades satisfeitas. Aos que querem ter uma experiência transmídia mais ampla, por sua vez, deve-se dar a escolha de começar o contato através de qualquer dos produtos derivados.

Outro conceito que tangenciamos anteriormente e com o qual o de narrativa transmídia se relaciona intimamente é o de convergência midiática. Ele se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009a, p. 29). Para Jenkins, a transformação não é tanto tecnológica quanto cultural, uma vez que consumidores são incitados a buscar informações e conectar conteúdos (p. 29-30).

A noção de convergência é, por sua vez, associada à de cultura participativa, que envolve o engajamento ativo dos consumidores midiáticos e o recurso à inteligência coletiva, isto é, a valorização das habilidades individuais e conhecimentos de diferentes sujeitos empregados de modo colaborativo (p. 30). O fenômeno ocorre tanto de cima para baixo, implicando que é corporativo e diz respeito a estratégias empresariais de conglomerados com braços em diversas indústrias de entretenimento querendo explorar as suas propriedades intelectuais; quanto de baixo para cima, implicando que é alternativo e permite apropriações da parte do próprio público.

É óbvio que não é qualquer consumidor midiático que se insere nesta cultura, que exige *a priori* uma espécie de multiletramento (*multiliteracy*), ou seja, a habilidade de interpretar discursos de múltiplos meios e linguagens (SCOLARI, 2009, p. 5), mais comum às gerações de consumidores recentes, que cresceram fruindo múltiplas histórias em diferentes plataformas e com a internet, e mesmo dentre eles, apenas os que esse multiletramento e esta familiaridade com os meios digitais tornou “coletores” de informação de fontes diversas (p. 3), certamente uma pequena parcela.

Muitos dos autores aqui trabalhados insistem que de certo modo o fenômeno da transmídia não é novo. Eles apontam, conforme o início deste artigo, que já os épicos homéricos deram origem a uma série de tragédias que ampliava suas histórias ou as mostrava do ponto de vista de personagens secundários. O que diferencia as experiências atuais dessas antigas é que 1) elas são imbuídas de autorização⁸, o que implica muitas vezes um mesmo autor; 2) se preocupam em não contrariar a consistência narrativa (ou seja, em manter os produtos no mesmo universo) e 3) são criados conforme uma agenda projetada de lançamentos (EVANS, 2011).

Este caráter planejado implica que elas são pensadas, inclusive, junto a estratégias de *marketing* que nem sequer são narrativas. São fruto de um *projeto* transmídia (FECHINE; FIGUERÔA, 2011). Tipo de projeto que, para Jenkins (2009b; 2009c), é guiado por sete princípios. Já falamos de dois deles. O primeiro, imersão em um mundo ou, inversamente, extratibilidade dos objetos que o compõem para que o fã possa usá-los no seu cotidiano. O segundo é o de que os produtos transmídia devem ser espalháveis e/ou perfuráveis. Eles devem permitir compartilhamento horizontal por parte dos fãs e/ou aprofundamento vertical do conhecimento que o consumidor tem do mundo ficcional.

O terceiro princípio é que podem ser contínuos ou múltiplos, isto é, se inserir no corpo de obras autorizadas daquela franquia ou apresentar versões alternativas de personagens e do universo. O quarto é a serialidade, embora Jenkins admita que as obras precisem ser autônomas o bastante para permitir fruição independente, sobretudo a narrativa “principal” ou

⁸ Autorização é usada aqui quase em referência à propriedade intelectual. Apesar do critério ser extratextual, Richardson (2010) argumenta que ele faz sentido, posto que não se costuma entender que as atualizações não-autorizadas de uma obra – como as feitas por *spoofs* e *fan fictions* – atualizam o universo ficcional e os personagens da obra matriz, mas sim que partam deles para criar versões. Assim, costumamos aceitar que apenas os livros de Conan Doyle com Sherlock Holmes tratem de um único universo. A instância autorizadora, porém, nem sempre é um indivíduo. No caso do cinema e da televisão, empresas produtoras costumam ocupar este papel, determinando que apropriações são autorizadas.

nave mãe (*mothership*), quando há uma. Portanto, se *minisodes*⁹ ou revistas em quadrinhos associadas a uma franquia cujo principal produto é um seriado televisivo introduzem um personagem novo, este não pode aparecer na televisão sem ser propriamente introduzido, partindo da presunção de que a audiência já o conhece. Os dois princípios restantes são subjetividade, ou foco nas experiências dos personagens, em especial secundários ou que nem existem na obra principal; e justamente construção de mundo.

4. Uma experiência imersiva para os cinco sentidos

A campanha transmídia criada pela Campfire para a primeira temporada de *Game of Thrones* só faz sentido dentro do seu contexto de produção. Na HBO, o pesado investimento em campanhas de *marketing* e transmídia não é novo. Em 1999, a emissora contratou a famosa fotógrafa estadunidense Annie Leibovitz para fotografar o elenco de *The Sopranos* para a revista *Vanity Fair*, imagem que custou sessenta mil dólares e rendeu o *Alfred Eisenstaedt Awards*, que premia fotografias de revistas (MCCABE; AKASS, 2008, p. 85). A imagem parodiava a Santa Ceia, com o protagonista Tony Soprano (James Gandolfini) no centro, ocupando o lugar de Jesus.

Experiências mais propriamente transmídia do canal, como a de *True Blood*, envolvem desde a criação de sites falsos em conformidade com aspectos da mitologia da série que se passam por verdadeiros a *mobisodes* e quadrinhos ampliando a narrativa. *Game of Thrones*, contudo, não segue exatamente este curso. O idealizador da campanha, Coulson, inicialmente havia pensado em explorar as Casas nobres de Westeros e sua disputa pelo Trono de Ferro e título de monarca dos sete reinos unificados do continente, mas por fim decidiu criar uma experiência imersiva no universo ficcional que engajassem os cinco sentidos (ROSE, 2012), focando-se fundamentalmente nos princípios da imersão e da construção de mundos anunciados por Jenkins.

A iniciativa começou pelo olfato, com o envio de caixas com essências e instruções para combiná-las às residências de “influenciadores”, como blogueiros, repórteres e fãs reconhecidos da saga literária que deu origem à série. A ideia é que a combinação de essências permitiria àqueles que receberam o estojo acesso às fragrâncias produzidas em diferentes regiões de Westeros. As caixas eram construídas em madeira, o papel com as instruções era envelhecido e as essências estavam em frascos cuja aparência lembrava

⁹ Mini-episódios, que podem ser lançados para dispositivos móveis (*mobisodes*), internet (*webisodes*) ou passar na própria televisão.

instrumentos alquímicos, tudo para fazer parecer que aquele objeto havia de fato saído daquele universo. Mais tarde, foi revelado que aquela era a primeira etapa de uma estratégia maior, e a HBO divulgou o link para um site¹⁰ interativo gratuito com cinco enigmas que os usuários deveriam resolver, um deles a ser liberado a cada semana.

Uma outra característica atribuída por Jenkins às narrativas transmídia, a serialidade, foi aproveitada pelo Campfire que, conforme com a noção de Evans de que as iniciativas transmídia contemporâneas possuem uma agenda planejada de lançamento de produtos, enviou as caixas com essências na semana que incluía os últimos dias de fevereiro e primeiros de março de 2011, e liberou semana a semana cada um dos outros quatro enigmas, numa agenda que tornava a experiência temporalmente muito próxima da data de estreia da série na HBO em 17 de abril do mesmo ano.

O site é intitulado *The maester's path*, em referência a uma classe de indivíduos daquele universo, a Ordem dos mestres, da qual fazem parte personagens secundários, como Luwin ou Pycelle. Ele propõe um jogo que põe o usuário no papel de um mestre em treinamento na Cidadela, local onde aquela classe de indivíduos é formalmente educada. É tradição que os membros da Ordem forjem correntes, das quais cada elo representa um ramo de estudos que ele empreendeu. O site deixava claro de pronto que cada experiência sensorial proposta pela Campfire apoiaria um desafio, e cada desafio resolvido concederia um elo para o jogador forjar metaforicamente sua corrente e por fim se graduar.

Apesar da população geral não ter tido acesso às fragrâncias, a ideia era justamente que o primeiro desafio fosse solucionado a partir de pistas deixadas não pelos produtores da iniciativa, mas espalhadas na rede pelos próprios jornalistas, comentaristas e fãs que receberam as caixas em suas casas. Quando os desafios eram finalmente completados, além dos elos, os jogadores ganhavam também acesso a cenas exclusivas e adesivos personalizados com elementos icônicos da mitologia da série, como os símbolos das Casas nobres.

O objetivo da Campfire era familiarizar a audiência da HBO com Westeros, o que era particularmente difícil porque a experiência mais próxima a *Game of Thrones* que o canal havia realizado foi *Rome*. Coulson apostou na estratégia estimular o entusiasmo dos fãs dos livros, para que eles gerassem burburinho nas redes sociais¹¹, e ao optar por fazer isso confiando num experimento que inserisse a audiência no universo ficcional da série, contemplou dois aspectos que compõem um dos princípios de Jenkins: espalhabilidade e

¹⁰ <http://www.themaesterspath.com/>

¹¹ Informação disponível em: <<http://vimeo.com/23182073>>. Acesso em: 01 de maio de 2012.

perfurabilidade. Além disso, ao engajar os fãs do livro na divulgação do seriado, a Campfire tentou de modo inteligente fazer confluír a convergência corporativa e a alternativa.

Na segunda semana, foi lançado no próprio site um ambiente sonoro interativo gravado com tecnologia avançada para simular a quem ouvia com fones de ouvido ou som *surround* a experiência de tridimensionalidade do som que temos no cotidiano. O ambiente era uma versão digital da Taverna na Encruzilhada, local que aparece nos livros e mais tarde na série de televisão. As fofocas ouvidas na taverna serviam para solucionar o desafio proposto. Já a experiência visual foi transmitida por um jogo em 3D que permitia percorrer a enorme Muralha que separa os sete reinos de Westeros dos confins a norte do continente conhecido, a qual o usuário podia conhecer controlando um membro da Patrulha da Noite, encarregada de vigiá-la contra o que quer que possa haver além dela. Espalhados pelo cenário estavam outros membros da Patrulha, com quem o jogador podia interagir através do personagem e que forneciam pistas para solucionar o enigma da semana.

A responsabilidade de imprimir a experiência tátil recaiu sobre um aplicativo de iPhone de previsão do tempo, que associava o clima da cidade onde o usuário estava, e ao qual ele estava submetido, ao de algum lugar em Westeros. Por fim, o paladar foi o último sentido explorado pela campanha. Na série de livros, o autor se detém bastante descrevendo refeições¹², o que deu aos idealizadores da Campfire a ideia de fazer alguns daqueles pratos, para o que eles convidaram o famoso *chef* Tom Colicchio. De 28 de março a 04 de abril em Nova Iorque e Los Angeles, carrinhos de comida serviam diariamente a trezentas pessoas.

O cardápio variava, e cada dia eram servidos pratos de regiões diferentes de Westeros. De manhã, um vídeo com os pratos do dia era postado no Facebook¹³ e no Twitter¹⁴ oficiais da série, junto com dicas de onde os carrinhos apareceriam mais tarde no mesmo dia. Uma vez que eles estivessem estacionados no local, os detalhes da localização eram postados nos sites de redes sociais, e até os guardanapos eram personalizados, com estampas dos emblemas das Casas de Westeros. Novamente, nos pratos estava a solução para um desafio do site.

A HBO lançou ainda a *Iron Throne campaign*, que consistiu em colocar em diversas cidades um simulacro do trono de ferro feito de espadas fundidas do monarca que governa o principal continente do mundo ficcional. Quem quisesse, poderia sentar-se e tirar fotos, e o

¹² Segundo reportagem do *The Atlantic*, os primeiros quatro livros da saga descrevem mais de cento e sessenta pratos diferentes. Informação disponível em: <<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/06/food-in-fiction-how-cooking-brings-you-closer-to-the-characters/240777/>>. Acesso em 02 de maio de 2012.

¹³ <http://www.facebook.com/GameOfThrones>

¹⁴ <https://twitter.com/#!/gameofthrones>

Twitter oficial da série incentivava a postagem delas, mais uma vez tentando aproveitar o engajamento dos fãs para circular online material relacionado ao seu produto.

Durante o período de exibição, foram lançados ainda um aplicativo para dispositivos móveis, o *Game of Thrones Companion App*¹⁵, com mapas, biografias de personagens e curiosidades sobre o universo. A HBO-Go, iniciativa online do canal, veiculou em seu site episódios com comentários exclusivos e *storyboards*¹⁶. No guia online da audiência¹⁷, a emissora disponibilizou um mapa interativo de Westeros construído no estilo do Google Maps, além de dados sobre as casas e árvores genealógicas dos personagens, com fotos dos respectivos atores que os interpretavam. A HBO pagou ainda tatuagens grátis para fãs que quisessem gravar seus corpos com os símbolos das Casas nobres, e Nicole e Michael Colovos, da marca Helmut Lang, antiga propriedade da Prada vendida ao grupo japonês Link Theory em 2006, fizeram a coleção de outono/inverno de 2012 inspirada na série¹⁸. Por fim, o BluRay da temporada trouxe uma série de curtas documentais sobre aspectos do universo ficcional.

Em algumas dessas iniciativas é difícil precisar onde acaba a imersão no universo, a ênfase narrativa, e começa o *marketing* e o *branding*. De qualquer modo, fica claro que a obra da HBO, através das suas próprias campanhas de transmídia e *marketing*, adensaram Westeros e as terras para além do Mar Estreito. Dotaram-nos não só de imagem e som, mas de cheiro, sabor e sensação. Criaram mapas interativos, maximizaram o quanto podiam o universo ficcional, contribuíram para ampliar a sua experiência para além da tela.

5. Conclusões

Avaliar um fenômeno tão novo não é uma tarefa fácil. Acreditamos que os princípios que Jenkins aponta como fundamentais numa experiência transmídia se mostraram bons critérios de apreciação, e a Campfire parece ter sabido fazer bom proveito de todos esses princípios. Com o tempo e um aumento do número de experiências, parâmetros avaliativos mais precisos podem despontar. Além disso, o surgimento de critérios menos universalmente válidos também parece um caminho. Afinal, em séries como *Grey's Anatomy*, *Dawson's Creek* e *Veronica Mars* a ênfase das narrativas transmídia parece ser no desenvolvimento dos personagens, cujos blogs e caixas de e-mail o próprio espectador pode acessar.

¹⁵ <http://itunes.apple.com/ca/app/game-of-thrones-companion/id400598887?mt=8>

¹⁶ Trailer: <http://youtu.be/jY9yLqwEt2M>.

¹⁷ <http://viewers-guide.hbo.com/game-of-thrones/season1/>

¹⁸ Para não mencionar canecas, chaveiros, camisetas e baralhos disponíveis na loja online da emissora.

Outros produtos, como *Heroes* e *True Blood*, parecem seguir o mesmo caminho de *Game of Thrones* e desenvolver o universo ficcional, dando-o mais texturas e facilitando a imersão e a extratibilidade. Já outras, como *24*, tentam manter o tipo de história e o ritmo. De qualquer modo, ainda é muito difícil separar o que pode ser classificado como narrativa transmídia e o que cabe ser interpretado apenas como uma inovadora campanha de *marketing*, sobretudo em casos como o de *Game of Thrones*, cujas experiências são todas pensadas de modo integrado e colocadas nas mãos de uma única empresa.

Além disso, é impossível saber se as indústrias criativas continuarão a usar este tipo de aproximação com os fãs ou outras táticas de aproximação a este tipo de público surgirão. De qualquer modo, parece improvável que esta fatia dos consumidores venha a ser ignorada, posto que sua cooptação parece cada vez mais importante para o grande sucesso que produtos de orçamento milionário parecem demandar. Encerramos então este artigo com a sensação de que no estado atual do fenômeno é possível ter mais dúvidas do que certezas, mas se grandes audiências desde a estreia e burburinho nas redes sociais desde bem antes dela são indicativos de algo, certamente pode-se afirmar que a Campfire foi bem afortunada no seu projeto transmídia para *Game of Thrones*.

Referências

BALOGH, A. M. TV: Ficção seriada e Intertextualidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília, UnB, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1594-1.pdf>. Acesso em: 12 de mar. 2012.

CANAVILHAS, J. **Hipertexto e recepção de notícias online**. [s.l.]: Biblioteca online de ciências da comunicação, [s.d.]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>. Acesso em 25 de julho de 2012.

DUARTE, E. B. Entre gêneros/subgêneros e formatos. In: _____. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 65-88.

ESQUENAZI, J. P. O sentido do público. In: ABRANTES, José Carlos. **A construção do olhar**. Lisboa, Livros Horizonte, 2005, p. 97-111.

EVANS, Elizabeth. Transmedia texts: defining transmedia storytelling. In: _____. **Transmedia Television: audiences, new media and daily life**. New York: Routledge, 2011, p. 19-39.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre. Transmídiação: exploração de conceitos a partir da telenovela brasileira. In: VASSALLO DE LOPES, M. I. **Ficção televisiva transmidiática**

no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

GENETTE, G. **Palimpsestos:** a literatura de segunda mão. Tradução (extratos): L. Guimarães; M. A. R. Coutinho. 2ªed. Belo Horizonte: FALÉ/UFMG, 2006. Disponível em: <<http://www.letras.ufmg.br/siteAntigo/publicacoes/download/palimpsestosmono-site.pdf>>. Acesso em: 10 de jul. 2010., p. 7-48.

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

_____. **Revenge of the origami unicorn:** the remaining four principles. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 27 de mar. 2012.

_____. **Textual Poachers:** television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

_____. **The revenge of the origami unicorn:** Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2009c. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 27 de mar. 2012.

_____. **Transmedia Storytelling 101.** [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2007. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 09 de mar. 2012.

LEMONS, André. **Ciber-cultura-remix.** In: ARAÚJO, Denize Correa (org). Imagem (IR) Realidade: Comunicação e cibermedia. Porto Alegre: Sulina, 2006. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>. Acesso em: 10 de abr. 2009.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. It's not TV, it's HBO's original programming: producing quality TV. In: LEVERETTE, Marc; BRIAN, L. Ott; BUCLKEY, Cara Louise (Org.). **It's not TV:** watching HBO in the post-television era. Routledge: New York, 2008, p. 83-93.

MITTEL, Jason. **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: 17 de abr. 2012.

PALÁCIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva.** Lugar Comum, Rio de Janeiro, n. 08, p. 111-121, 1999. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. Acesso em: 08 de abr. 2009.

RICHARDSON, Brian. Transtextual Characters. In: EDER, Jens; JANNIDIS, Fotis; SCHNEIDER, Ralf (Org.). **Characters in Fictional Worlds:** Understanding imaginary beings in literature, film and other media. Berlin: De Gruyter, 2010, p. 527-541.

ROSE, Frank. **...And the Final Lesson from Game of Thrones Is, “Always Support the Bottom”.** [s.l.]: Deep Media: how the internet is changing storytelling, 2012. Disponível em: <<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2012/01/and-the-final-lesson-from-game-of-thrones-is-always-support-the-bottom.html>>. Acesso em 02 de mai. 2012.

ROSSINI, Miriam. Convergência tecnológica e os formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. Dias de (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 165-181.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**, [s.l.], v. 3, 2009, p. 586-606. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>>. Acesso em: 24 de fev. 2012.

SILVEIRA, S. C. **Resistência e participação**: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** - São Paulo, ESPM, 2009. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art47.pdf, acesso em 12 de mar. 2012.

STAIGER, J. Fans and fans behaviors. In: _____. **Media Reception Studies**. New York, New York University Press, 2005, p. 95-114.