

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação
científica de Jorge Martins Rosa

(versão corrigida e melhorada após defesa pública)

Para Davidson, meu amado pai

AGRADECIMENTOS

Meu pai costumava dizer que somos seres interdependentes, ou seja, enquanto construímos algo ou produzimos conhecimento, contamos sempre com o apoio de uma rede de relações que nos envolve, nos ajuda a sermos melhores e nos estende a mão quando caímos. Justamente porque o ser humano nasceu para viver em comunidade e trabalhar como uma engrenagem em que um elemento depende de outro e este de outro. Este trabalho não seria possível sem o auxílio destas pessoas que me cercam. Os amigos que deram dicas de livros e artigos, que souberam ouvir quando foi necessário e incentivaram quando foi preciso. A cada um deles vai o meu muito obrigado sem que seja necessário citá-los nominalmente. Eles simplesmente sabem quem são.

Mas um especial agradecimento vai para a minha mãe, Wanderlene, que, mesmo estando longe, enfrentou ao meu lado duros desafios, alguns inimagináveis, mas sempre com um sorriso no rosto e uma palavra de carinho e amor a oferecer. Tudo para que o filho dela pudesse realizar os seus sonhos. Sem a minha mãe, nada disso existiria.

***Game of Thrones* e a cultura na era da transmedia**

Marcelo Alves

RESUMO

Game of Thrones é um dos maiores fenômenos da cultura pop do século XXI. É também um exemplo de sucesso de narrativa transmedia. Vivemos na era da transmedia, onde mais do que contar uma boa história, é preciso construir um universo de onde saiam diversas boas histórias para os mais diferentes meios. Ao mesmo tempo em que apresenta ainda um universo em expansão, *Game of Thrones* já deu claros sinais de que não se trata de uma mera adaptação dos livros da saga *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin, mas um projeto que dialoga com a cultura transmedia desde a sua formação. Este trabalho reflete sobre os conceitos em torno da narrativa transmedia e analisa em que ponto *Game of Thrones* encontra-se dentro dos conceitos de transmedia, especialmente a partir de ideias traçadas por Henry Jenkins e Carlos A. Scolari.

PALAVRAS-CHAVE: Game of Thrones, transmedia, cultura pop, cinema, TV.

ABSTRACT

Game of Thrones is one of the biggest pop culture phenomenon of the 21st century. It is also an example of successful transmedia narrative. We live in the age of transmedia, where more than telling a good story, we must build a universe from which come different good stories for different *media*. At the same time that it presents an expanding universe, *Game of Thrones* has already given clear signs that it is not a mere adaptation of the books of George R. R. Martin's *Song of Ice and Fire* saga, but a project that dialogues with transmedia culture since its formation. This work reflects on the concepts around the transmedia narrative and examines the extent to which *Game of Thrones* finds itself within the concepts of transmedia, especially from ideas drawn by Henry Jenkins and Carlos A. Scolari.

KEYWORDS: Game of Thrones, transmedia, pop culture, cinema, TV.

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Sobre cultura e transmedia	6
I. 1. O que é transmedia?	11
I. 2. A Convergência e as divergências conceituais	15
I. 3. Adaptação e transmedia	25
I. 4. Não há transmedia sem memória	33
I. 5. O público e a memória	38
Capítulo II: Elementos da narrativa transmedia	41
II. 1. Intertextualidade	41
II. 2. Interatividade, engajamento e imersão.....	45
Capítulo III: A narrativa transmedia de <i>Game of Thrones</i>	54
III. 1. Diferenças na narrativa de <i>Game of Thrones</i>	55
III. 2. <i>Game of Thrones</i> a partir dos princípios de Jenkins	58
III. 3. <i>Game of Thrones</i> a partir do modelo de Scolari	62
Conclusão.....	73
Bibliografia	76

INTRODUÇÃO

Transmedia. Dito assim, no meio de um texto qualquer, a palavra parece só mais uma invenção, um neologismo barato para vender ações de marketing. Mas a transmedia está em todo lugar. Está no jornalismo bem praticado por muitas empresas de comunicação que planejam o que sair no dia seguinte, ou até mesmo agora, de que forma vai sair e em que meio sairá (texto *online*, texto no meio físico, vídeo, áudio, etc...). Está nas campanhas de marketing de lançamento e fidelização de um consumidor ao produto. Está também em cada história que acompanhamos de forma serializada. O que é o bilionário Universo Cinematográfico da Marvel, composto por 22 filmes, senão uma transposição de toda uma fauna originada nos quadrinhos para os cinemas aproveitando-se da mesma forma de histórias encadeadas que liamos nas revistas?

O cinema é um dos grandes beneficiários da indústria da transmedia. Hoje em dia, não se lança um *blockbuster* sem se pensar em como a história vai continuar. E se em algum momento a história estiver esgotada, pensa-se em potenciais *spin-offs*, filmes de origem e novas visões que levem ao ponto de partida inicial. Não é à toa que há estúdios que já contam até com profissionais contratados para cuidar da transmedia dos seus produtos.

O conceito de transmedia, que ainda será mais bem definido ao longo deste trabalho, está aliado ao conceito de universo. Pela definição do dicionário, universo é o conjunto de todas as coisas que existem no mundo. Um universo narrativo é toda uma gama de seres cujas histórias agora não necessariamente ficam na obscuridade. Com a transmedia, eles podem ser destacados de um ponto em que eram antagonistas, coadjuvantes ou meros figurantes para o protagonismo de uma nova história. No mundo transmedia, o herói é apenas mais um vetor do universo. E o protagonismo depende do ponto de referência a que se dirige o olhar.

É assim que o autor de um livro que Harry Potter estudava na escola de Hogwarts ganha toda uma história nova a ser contada numa série que promete ser de cinco filmes. Estamos falando de Newt Scamander, o bruxo protagonista de *Fantastic Beasts*, cujo primeiro filme foi lançado em 2016. A saga tem previsão de encerramento em 2024.

Não que o conceito de transmedia seja relativamente novo. De fato, poder-se-ia dizer que a transmedia navega lado a lado com conceito de *shared world*. No *The Encyclopedia of Science Fiction*, John Clute define o *shared world* como um conjunto de histórias escritas por diferentes pessoas, mas que compartilham um mesmo cenário.

“Elas são geralmente (mas nem sempre), publicadas como contribuições para a antologia original, normalmente (mas nem sempre) editada pelo(s) criador(es) do cenário original que também controla a ‘bíblia’. Essa ‘bíblia’ é um conjunto de regras que controlam um mundo compartilhado definindo os papéis, atores, locais, gêneros, tramas e significados de qualquer história escrita dentro desse mundo, e é geralmente moldada num primeiro momento pelo(s) proprietário(s) e/ou criador(es) do mundo compartilhado em questão, embora muitas vezes possa ser ampliado por contribuições posteriores que podem ou não fazer parte da iniciativa”. (Clute 1993, 1092)

É claro que nem todas as iniciativas de transmedia abarcam universos compartilhados de histórias, com *crossovers* e citações entre as obras, mas não há um universo compartilhado criado ou desenvolvido, principalmente a partir do início do século XXI, que não tenha um projeto transmedia minimamente desenhado.

Falar em transmedia é falar em desdobramentos e em como as diferentes narrativas dialogam neste mesmo universo. E, do ponto de vista tecnológico, é também falar sobre diferentes formas de abordagem em diferentes meios. Pois esta é a característica mais marcante da transmedia: a capacidade de contar diferentes histórias, ou mesmo recontar uma mesma história, em diferentes meios. E aqui podemos falar de um livro, um filme, uma série de TV, um *videogame*, banda desenhada... e toda uma gama de tecnologias que poderiam ser usadas, desde que elas tenham condições de receber uma história que será compartilhada, debatida, comentada, enfim, propagada por todos os cantos do planeta. O importante é que tudo pode estar de alguma forma conectado.

A transmedia está acontecendo agora e estudá-la é importante para entender um pouco de como a produção cultural se dá hoje em dia. Nem tudo tem um fim e acostumamo-nos a viver num mundo de narrativas serializadas e em diferentes camadas. No artigo “Transmedia Space” publicado no livro *Crossmedia Inovations*, Maarja Saldre

e Peeter Torop analisam da seguinte maneira a ideia de contar histórias em múltiplas plataformas.

“A narrativa transmedia está emergindo como uma estratégia comunicativa consistente. Praticantes lutam contra os teóricos na definição dos limites e alcance do fenômeno. No entanto, certos aspectos concomitantes no discurso como um todo podem ser localizados, e um deles é o de explicar fenômenos transmedia em termos espaciais. Em outras palavras, a espacialidade cognitiva é um caráter implícito da maioria das descrições da narrativa transmedia proposta até agora.” (Saldre e Torop 2012, 25)

Saldre e Torop não são os únicos a direcionarem os olhares da academia para a cultura transmedia. Um pioneiro dessa pesquisa é considerado o grande nome entre os analistas de transmedia é o professor Henry Jenkins. Desde o início dos anos 90 que Jenkins vem analisando o que chamou de cultura da convergência, definido pelo autor no livro *Cultura da Convergência* (2009) como “o próximo estágio da evolução, de interativa para participativa” (Jenkins 2008, 11). Para o autor, a cultura da convergência “descreve o futuro das mídias e, por extensão, da cultura, de agora em diante” (Jenkins 2008, 11).

Segundo Jenkins, a cultura participativa que estamos vivenciando misturou a capacidade de protagonismo tanto do produtor quanto do consumidor e tornou tudo fascinante, embora ainda mais imprevisível. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (Jenkins 2008, 30)

É neste cenário que as narrativas transmedia, mais do que florescerem, ganham um enorme protagonismo. Em seus trabalhos, Jenkins analisa a transmedia, principalmente sob o aspecto da cultura participativa, pois este é um vetor importante para o sucesso dela. Outros autores como Elizabeth Evans e Colin Harvey já partem do caminho pavimentado por Jenkins para se aprofundarem em outros aspectos da cultura transmedia. Pode ser a produção televisiva analisada por Evans ou o mundo de ficção científica e fantasia em múltiplas plataformas estudado por Harvey. E estes são apenas alguns nomes. Um número indefinido de autores ainda está se debruçando e explorando

os caminhos tentaculares da transmedia, tentando entendê-la e conceitualizando-a enquanto ela ocorre à velocidade imprevisível da internet.

O presente trabalho pretende analisar o conceito de transmedia utilizando a série de TV *Game of Thrones* como objeto de estudo. Um dos maiores sucessos da TV americana dos últimos tempos, a série da HBO baseada na saga literária *A Song of Ice and Fire*, do escritor George R. R. Martin, virou um fenômeno de culto e ganhou enorme notoriedade a cada nova temporada. É uma das maiores criações da cultura contemporânea e filha de um tempo em que há diálogos em conexões para além da obra primeira, a literatura.

Game of Thrones viveu um momento inédito na história recente, que é o de uma obra de TV que ultrapassou os limites da literatura. A ponto de a última temporada da série, que foi ao ar em abril de 2019, acontecer sem que Martin tenha lançado ainda os tão aguardados sexto e sétimo livros, previamente nomeados como *The Winds of Winter* e *A Dream of Spring*.

Embora esteja se dedicando novamente aos livros, Martin, ao mesmo tempo, trabalha em diferentes frentes sozinho ou com os produtores de TV, já pensando em potenciais *spin-offs* da série. Nos últimos anos, ele já lançou obras contando histórias paralelas aos eventos acontecidos em *A Song of Ice and Fire*. Entre elas, os livros *The Sons of the Dragon* (2017), que conta as histórias em torno de Aegon, o conquistador, 270 anos antes dos acontecimentos vistos em *Game of Thrones*, e *Fire & Blood*, que conta a história da casa Targaryen, uma das principais mostradas nos livros iniciais e na série de TV. *Game of Thrones*, assim, vai ganhando “filhos” e narrativas paralelas que farão com que a série se perpetue no imaginário coletivo por bastante tempo.

Mas quando a narrativa de Martin deixou de ser uma mera adaptação para transformar-se num produto transmedia? De que forma vêm ocorrendo seus processos de expansão? Qual é, ou promete ser, a expansão do seu universo narrativo? E fundamentalmente, ao entender como se dá a construção de um fenômeno multiplataforma de sucesso, podemos, de facto, considerar *Game of Thrones* como uma obra transmedia?

Para responder à estas questões, teremos como base dois modelos de análise de transmedia. O primeiro são os sete princípios de uma narrativa transmedia desenvolvidos

por Henry Jenkins. Em seguida, analisaremos *Game of Thrones* a partir do modelo de análise de uma obra transmedia desenvolvido por Carlos A. Scolari no artigo “The triplets and the incredible shrinking narrative: playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation” publicado no livro *Crossmedia Innovations*.

CAPÍTULO 1

SOBRE CULTURA E TRANSMEDIA

Antes de entrar no exame dos aspectos transmedia da obra de Martin, é importante investigar alguns conceitos que nortearão a análise de *Game of Thrones*. Se fosse possível traçar um gráfico para este trabalho cujo ponto final dá no objeto deste estudo, o conceito de transmedia, é o segundo e um dos passos mais importantes para entender uma série de transformações ocorridas na cultura, principalmente a partir dos anos 90. O primeiro trata exatamente do próprio conceito de cultura. E quando falamos de cultura aqui, faz-se necessário um prelúdio para delimitar de que cultura está a ser abordada neste trabalho. Não partiremos da definição antropológica que delimita a cultura como o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade.

A cultura da qual falaremos é a indústria cultural tão fartamente analisada por teóricos como Theodor Adorno em *Indústria Cultural e Sociedade* (1947) e, ainda mais especificamente, a cultura popular cada vez mais presente na vida das sociedades contemporâneas. No capítulo “Understanding popular culture” de *Reading the Popular*, o professor John Fiske estabelece uma distinção entre cultura de massa e cultura popular. Esta seriam produtos de *media* que têm sido integrados de forma significativa à vida das pessoas.

“A cultura popular é feita por povos subordinados em seus próprios interesses, a partir de recursos que também, contraditoriamente, servem aos interesses econômicos dos dominantes. A cultura popular é feita de dentro e de baixo, não imposta de fora ou acima como os teóricos da cultura de massa assumem. Há sempre um elemento da cultura popular que está fora do controle social, que escapa ou se opõe às forças hegemônicas. A cultura popular é sempre uma cultura de conflito, envolve sempre a luta para fazer significados sociais que são do interesse do subordinado e que não são os preferidos pela ideologia dominante. As vitórias, por mais fugazes ou limitadas, nessa luta produzem prazer popular, pois o prazer popular é sempre social e político. A cultura popular é feita em relação às estruturas de dominação. Essa relação pode assumir duas formas principais – a resistência ou a evasão.” (Fiske 1989, 2)

A cultura de massa, por sua vez, é aquela produzida e distribuída em massa. Para Fiske, apenas alguns materiais oriundos da cultura de massa entram na cultura popular. Isso porque, ele diz, quando se está sob o controle do produtor, a cultura é de massa. Quando há o controle do público, a cultura é popular. “Uma cultura popular, com momentos de resistência real à dominante, é transformada em uma cultura de massa com suas mercadorias, seus anúncios e seu estilo centralmente criado que pode ser instantaneamente obsoleto para impulsionar as vendas do próximo ano.” (Fiske 1989, 67)

A questão é que na contemporaneidade, é difícil imaginar um produto cultural que fique plenamente sob o controle do produtor ou do público. E este é um dos pontos que remete para o conceito de transmedia. No mundo atual, o desejo de um produtor é oferecer um produto que caia no controle da massa. Ou melhor, que traga para a massa a ilusão do controle. Pois o sucesso e a imediata valorização financeira do produto, hoje, dependem bastante da participação.

Em *Cultura da Convergência* (2008), Jenkins já falava do que chamava de uma abordagem cooperativa que o público estava conquistando dentro da indústria de *media*. Já no início do século XXI, produtores começaram a entender que, ao oferecer ao fã mais participação no produto, este mesmo produto ganharia mais fidelidade e, conseqüentemente, sobrevivência no mercado. Em *Cultura da Conexão* (2015), Jenkins avançou na análise ao afirmar que os produtores já estavam preocupados com o controle sobre o fluxo da propriedade intelectual e, mais além, o controle sobre as decisões criativas e sobre o acesso do público às informações.

“As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo. No entanto, poucas empresas estão dispostas a correr o que pode ser entendido como um risco substancial com propriedades intelectuais potencialmente valiosas. Os desejos dos fãs e os interesses das empresas às vezes funcionam em paralelo, mas nunca coincidem inteiramente, em parte porque até as empresas que acolhem os

ideais de engajamento¹ da audiência continuam incertas quanto à margem de controle de que lhes é conveniente abdicar.” (Jenkins 2015, 49)

Por isso a cultura da qual falamos também é a cultura do *medium*. De acordo com o teórico Douglas Kellner, o rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente.

“As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. [...] A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. A cultura da mídia almeja grande audiência, por isso deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados hieroglíficos da vida social contemporânea.” (Kellner 1995, 9)

Kellner afirma ainda que a cultura contemporânea está dominada pelos *media* e pela indústria do entretenimento. E que há uma função pedagógica em tudo isto, determinando como nos comportamos, o que pensar, sentir, em que acreditar, o que temer e desejar e o que não temer ou desejar.

Um passo importante para que a transmedia tenha ganhado importância na contemporaneidade está justamente na constatação de que a cultura dos *media*, como Kellner a define, transformou-se em algo dominante.

¹ Poderíamos usar aqui o termo “envolvimento”, mas ao optar por “engajamento” mantemos o que ficou consagrado, pelo menos no Brasil, como tradução oficial. Como para este trabalho foram usadas as traduções brasileiras do *Cultura da Convergência* e do *Cultura da Conexão*, de Henry Jenkins, o termo “engajamento” será mantido em toda a dissertação.

“A cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substitui as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas da cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimento para decodificá-las. Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização; suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento.” (Kellner 1995, 27)

Cultura livresca suplantada, novos tipos de conhecimento para decodificar a cultura e força dominante de socialização são apenas alguns dos passos dados pelo que podemos chamar de cultura transmedia no seu processo de popularização e ascensão dentro da indústria do entretenimento.

Transmedia, e isto será amplamente abordado mais a frente, exige participação. Mas essa é uma ideia antiga da cultura popular. O próprio John Fiske dizia em *Understanding Popular Culture* (1989) que o conteúdo cultural pode transformar-se em material que sirva para interagir e despertar os interesses das várias comunidades. Para Fiske, as audiências “pluralizam os significados e as ofertas de prazeres da cultura de massa” (Fiske 1989, 28). Elas ainda “fogem ou resistem a seus esforços disciplinares², fracionam sua homogeneidade ou coerência, invadem ou atacam em seu terreno” (Fiske 1989, 28). Ele ainda conclui que as pessoas produzem cultura quando integram produtos e textos na vida cotidiana.

Em *Reading the Popular*, Fiske define a cultura como um processo social, ou seja, todos os significados do eu, das relações sociais, todos os discursos e textos que desempenham papéis culturais tão importantes só podem circular em relação ao sistema social. E qualquer sistema social, ele diz, “precisa de um sistema cultural de significados que sirva para mantê-lo no lugar ou desestabilizá-lo, para torná-lo mais ou menos receptivo a mudanças” (Fiske 1989, 14). Fiske vê a cultura como uma constante sucessão de práticas sociais.

² Esta ideia de resistência foi inicialmente proposta pelo historiador francês Michel de Certeau em *L’Invention du quotidien: Arts de faire* (1980) e depois de Fiske seria reapropriada por Jenkins em *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* (1992).

Há, portanto, uma dimensão social, tecnológica e também estética por trás da genealogia da cultura transmedia e do próprio conceito de transmedia. Conceito este que, embora seja recente, encontra ecos em diferentes momentos da história da comunicação e da civilização humana. Ao falar da constituição de um sistema entre filmes, rádios e semanários, com cada setor se harmonizando entre si e todos entre si, Adorno falava de transmedia no seu *A Indústria Cultural*, em meados do século passado, embora nunca tivesse adotado tal termo. É claro que no seu tempo não havia um elemento fundamental desta cultura que é a expansão dela através da internet. Mas era uma forma, digamos, pré-histórica de transmedia.

Segundo Adorno, ao se definir como indústria, o cinema se enquadra mais como negócio do que como arte. E a participação de milhões nesta mesma indústria impõe métodos de reprodução que fazem com que em centenas de lugares necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos standardizados.

“Do mesmo modo que os moradores são enviados para os centros, como produtores e consumidores, em busca de trabalho e diversão, assim também as células habitacionais cristalizam-se em complexos densos e bem organizados. A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear.” (Adorno 1947, 99)

De fato, questões como as apontadas por Adorno de complexos bem organizados, uma identidade universal e particular e a questão da economia concentrada e idêntica são ideias exploradas em maior ou menor intensidade dentro das obras transmedia. Independentemente do aspecto crítico dado pelo pensador à cultura de massa, esta é uma constatação da realidade que Douglas Kellner analisa de uma forma menos virulenta. Para ele, a cultura dos *media* gera identificação, fornece recursos para a “produção de significados pelo público” (Kellner 1995, 211) e a criação de identidades. Este processo de identificação é mediado pela produção de imagens feitas para a massa dentro da sociedade contemporânea. Nela, a imagem e o estilo cultural são cada vez mais fundamentais para a construção de identidades. Kellner afirma ainda que a coexistência

de estilos e a mistura de formas culturais tradicionais são uma característica da cultura pós-moderna.

1.1. O que é transmedia?

Mas estes são processos que tangenciam a transmedia. Na prática, o que é a transmedia? Resumidamente, transmedia é o ato de contar histórias através de vários meios, com um conteúdo específico para cada um deles. A intenção é que os meios se complementem, mas não prejudiquem o entendimento do espectador que opte por acompanhar uma única obra. Pelo menos essa é a intenção da construção das obras transmedia atualmente. Quando projetos com a intenção de criar um universo multimedia foram lançados no passado, como o seriado de TV *Lost* (2004-2010) e a trilogia de filmes *The Matrix* (1999-2003), havia uma perspectiva de um conteúdo mais amarrado e que de alguma forma forçasse o espectador a buscar as ramificações da obra para um melhor entendimento dela. Isso era muito presente, principalmente, em *Lost*, com seus fóruns *online* e pistas sobre a trama jogadas na internet que aumentavam ainda mais a curiosidade e traziam mais conhecimento ao espectador sobre a obra.

Originalmente, o termo transmedia foi citado pela primeira vez pela professora Marsha Kinder. Ela usou a expressão em 1991, ao lançar *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. No livro, Kinder faz uma análise de como as crianças estavam começando a entender e a responder entusiasticamente às histórias no início dos anos 90, final do século XX, a partir de uma perspectiva multidimensional que, segundo ela, seria a nova ordem mundial.

Para a professora, o cinema não estava mais correndo o risco de tornar-se uma mídia obsoleta e estava a ser, na ocasião, reconfigurado pela TV e pelos *videogames*, pois as crianças o estavam vendo como um veículo de contribuição vital para um supersistema de expansão do entretenimento marcado pela intertextualidade da transmedia.

“Esse processo de reprodução do sujeito pós-modernista e sua dinâmica de fortalecimento comercial está sendo intensificado e acelerado em videogames caseiros, em super sistemas comerciais transmedia, construídos em torno de figuras como *Teenage Mutant Ninja Turtles* e em fusões corporativas multinacionais como a recente aquisição da

Columbia Pictures pela Sony e a aquisição da Matsushita da MCA/Universal. Nessas redes em expansão de sinergia, conectividade, colecionabilidade, reestruturação, novas ordens mundiais (e outras *buzzwords* pós-modernistas), crianças, corporações e países estão aprendendo que a intertextualidade transmedia é uma poderosa estratégia de sobrevivência.” (Kinder 1991, 39)

Em seu trabalho, Kinder encontrou uma forma considerada bastante consistente de intertextualidade transmedia, onde jovens espectadores combinavam diferentes gêneros populares e suas respectivas iconografias através de filmes, televisão, quadrinhos, comerciais, videogames e brinquedos. Kinder ainda conclui que estaríamos nos tornando uma nova força global que está acelerando a reprodução em massa de jogadores pós-modernistas, jogadores estes com habilidade em “evitar a obsolescência, a castração e a morte por meio de uma referencialidade transmedia, movimento fluído entre a sutura cinematográfica e o jogo interativo” (Kinder 1991, 173).

“Juntos estamos também ajudando a acelerar a redefinição de filmes, programas de televisão, comerciais, discos compactos, videogames, programas de computador, multimedia interativa, corporações, nações, políticos, celebridades e brinquedos como software anfíbio – qualquer um dos quais pode ser usado para promover o outro em uma gigantesca rede de intertextualidade comercial.” (Kinder 1991, 173)

A partir do trabalho de Kinder, começaram a surgir diferentes estudos que procuraram aprofundar e entender o fenômeno da narrativa transmedia enquanto construtora de histórias a partir de múltiplas plataformas. Um dos maiores estudiosos deste fenômeno é justamente o já citado Henry Jenkins, que possui toda uma obra analisando os diferentes aspectos da cultura transmedia e da cultura de participação desde trabalhos como *Textual Poachers: Television, Fans & Participatory Culture* (1992) e *Science Fiction Audiences: Doctor Who, Star Trek and Their Followers* (1995) até trabalhos como *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006), *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006) e *Spreadable Media: Creating, Meaning and Value in a Networked Culture* (2013).

Especialmente em dois livros, *Cultura da Convergência* e *Cultura da Conexão*, Jenkins procurou estudar e analisar o cenário cultural do século XXI a partir de uma característica muito forte de reapropriação de conteúdos e produção mediática em um sistema que integra pelo menos três vetores: *media* corporativa, *media* alternativa e consumidor. Além de uma série de outros fatores menos importantes, mas que ajudam a compor o cenário transmedia, como o tipo de tecnologia e o nível de participação de cada pessoa em uma obra, por exemplo.

Em seu *weblog*, *Confessions of an Aca-Fan*³, Jenkins resume como sendo sete os princípios da transmedia: *Spreadability vs Drillability*, *Continuity vs Multiplicity*, *Immersion vs Extraction*, *World Building*, *Seriality*, *Subjectivity* e *Performance*.

Resumidamente, *Spreadability* é a capacidade que uma obra tem de se dispersar e tornar-se compartilhável, enquanto *Drillability* é a capacidade de alguém explorar com profundidade as extensões narrativas de uma obra. *Multiplicity*, ou multiplicidade, são as múltiplas versões ou alternativas de uma obra, enquanto *Continuity*, ou continuidade pode ser interpretada como uma coerência mantida pela história que garanta a sua plausibilidade dentro do universo e em todas as suas extensões.

Immersion, ou imersão, é um conceito que será tratado mais à frente, mas, dentro da definição de Jenkins, consiste na capacidade de a pessoa entrar no mundo da história. Já a *Extractability*, ou capacidade de extração, consiste no quanto os fãs carregam consigo mesmos aspectos de uma história e os implantam em espaços das suas vidas cotidianas.

World Building, ou mundo construído, ou de uma forma mais generalizada, universo, são as extensões muitas vezes não relevantes para uma narrativa principal, mas que trazem ao espectador uma representação mais rica do universo ao qual uma determinada narrativa se desenrola. *Seriality*, ou serialidade, é a capacidade de uma história se desdobrar em vários arcos narrativos ou blocos distintos em diferentes meios, ligados apenas pelo fato de fazerem parte de um mesmo universo.

Subjectivity, ou subjetividade, por sua vez, não consiste exatamente numa interpretação pessoal, mas, para Jenkins, na exploração de uma narrativa central através de diferentes olhares de personagens secundários ou supostamente com pouca relevância,

³ Henry Jenkins, “Transmedia Education: The 7 principles revisited” (Junho 2010). Acesso em Mar. 19, 2019, http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

trazendo uma diversidade de perspectiva que, muitas vezes, faz com que o fã passe a considerar relevante uma pequena fala de alguma personagem ou mesmo a fala de uma personagem menos importante. Isso é algo muito comum no Universo Cinematográfico da Marvel, por exemplo. Daí que surjam diferentes fãs interpretando e dissecando trechos de *trailers* ou filmes inteiros para construir teorias sobre os mais variados assuntos e o futuro de personagens ou do próprio universo da história.

Por fim, temos a *Performance*, definida por Jenkins como “a capacidade das extensões transmedia conduzirem a performances produzidas por fãs que podem se tornar parte da própria narrativa transmedia. Algumas performances são incentivadas pelo criador, enquanto outras não são.”⁴

Podemos, então, concluir que a transmedia se caracteriza por ser uma história contada em diferentes plataformas. E isso está dentro da sua dimensão tecnológica. Porém, a experiência transmedia não é 100% plena se não vier a reboque de uma cultura participativa do fã dentro da sua dimensão social. Daí Jenkins tratar a figura do fã como elemento importante nos seus livros e também em quatro dos sete princípios listado acima: *Spreadability vs Drillability*, *Immersion vs Extractability*, *Subjectivity* e *Performance*.

Por fim, há a dimensão estética, sobre a qual a transmedia também procura se pautar para oferecer uma experiência completa e até mais imersiva para o seu espectador. É onde entram a forma como as histórias são construídas, a formação de um universo narrativo, a construção de mundos e a narrativa serializada a partir de múltiplos olhares de suas personagens. E neste ponto, o trabalho de George R. R. Martin é bastante característico, visto que os livros de *A Song of Ice and Fire* são narrados a partir dos olhares das personagens sobre uma série de eventos ou até mesmo sobre um mesmo evento. Cada capítulo dos livros é uma perspectiva pessoal de uma personagem. Isso não chegou a ser tão claramente transposto para a série *Game of Thrones*, mas implicitamente há, na série, a questão do olhar e do ponto de vista das personagens sobre um determinado evento.

⁴ Henry Jenkins, “Transmedia Education: The 7 principles revisited” (Junho 2010). Acesso em Mar. 19, 2019, http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, portanto, deu bases importantes para a definição de transmedia a partir de seu estudo sobre os fenômenos culturais deste século. Estes seus sete princípios servirão como base para a análise da construção transmedia de *Game of Thrones* no capítulo final.

Por ser considerado um dos pesquisadores de *media* mais importantes da atualidade, Jenkins é citado por todos os estudiosos de *media*, narrativa multiplataforma, transmedia *storytellers* e todos os que se debruçam sobre a análise das produções culturais contemporâneas. A cultura da convergência, portanto, é um tópico importante a abordar na construção da análise transmedia.

1.2. A Convergência e as divergências conceituais

Embora a primeira vez que tenha sido usada a palavra “transmedia” tenha sido com Marsha Kinder, há estudiosos que defendem que o conceito sempre existiu. O professor de *media* Drew Davidson defende em *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2010), que a transmedia nasceu praticamente com a história da humanidade. Para ele, as pinturas nas cavernas da antiguidade constituem um exemplo disso, porque estas ilustrações ou narrativas foram descritas de alguma outra forma. Uma linguagem oral, por exemplo. Há ainda estudiosos que entendem ser uma forma de transmedia a tradução da mitologia grega da narrativa oral para as ilustrações apresentadas em vasos, potes ou qualquer outro instrumento em que elas eram pintadas na Grécia Antiga. O próprio Jenkins concorda que a figura de Jesus Cristo não existiria se não houvesse um entendimento de transmedia antes mesmo da própria formulação do conceito, pois a sua história não foi registrada inicialmente em nenhuma literatura, e sim nas suas múltiplas formas de representação como vitrais, tapeçarias e performances ao vivo. A professora de estudos de cinema e televisão Elizabeth Evans lembra também em *Transmedia Television* (2011) que narrativas semelhantes aconteceram com mitos antigos como os do Rei Arthur e de Robin Hood.

Davidson, por sua vez, vai além, ao traçar uma genealogia do pensamento transmedia continuando através de programas e campanhas de publicidade que quebram a chamada quarta parede buscando a participação da audiência nas decisões tomadas.

Voltando um pouco no tempo, a personagem de Sweeney Todd, hoje mais conhecida por causa de um musical no cinema estrelado por Johnny Depp em 2007, surgiu na terceira década do século XIX, em Londres, a partir de um livro que reunia várias histórias chamado *String of Pearls: a Romance*. Deste livro, a história *The Demon Barber of Fleet Street* ganhou uma versão teatral, uma versão estendida também no teatro, um livro só dele lançado em 1850 e depois se espalhou por cinema, rádio, televisão, quadrinhos e até balé.

Outro exemplo citado são os *shows* de rádio da primeira metade do século passado, que ofereciam produtos que combinavam com o programa em questão ou eventos artísticos de *media* mista que surgiram em Nova Iorque entre o final dos anos 1950 e o início dos anos 1960. O sucesso levou *shows* de rádio como *A Date with Judy* (1941) e *Meet Corliss Archer* (1943-56) a uma expansão para livros, filmes e programas de televisão. Elizabeth Evans acredita que esta é uma das origens do texto transmedia, ainda que em parcas condições e causadas mais pelo momento de pobreza de roteiristas num tempo pós-crash da bolsa de 1929 e num período entre guerras. Roteiristas estes que se viam forçados a procurar trabalhos alternativos em outros mercados.

Hoje uma gigante também nos cinemas e grande modelo a ser seguido e estudado da indústria transmedia, a Marvel começou a trabalhar em projetos semelhantes na década de 70, ao adaptar as histórias de Conan, o Bárbaro, de Robert E. Howard, para os quadrinhos.⁵ Conan acabaria ganhando dois filmes estrelados por Arnold Schwarzenegger em 1982 e 1984 e uma nova versão estrelada por Jason Momoa em 2011.

Todos estes autores que pensaram e refletiram sobre as origens da transmedia têm pontos válidos na abordagem desta genealogia do conceito, mas acabam por misturar dois elementos importantes e que muitas vezes se amalgamam na produção cultural. São os conceitos de adaptação e de transmedia. Estas diferenças serão abordadas no próximo

⁵ É curioso imaginar que nenhum dos passos da Marvel foram pensados em busca deste objetivo. Na década de 70, a editora vivia um momento positivo e comprou os direitos para adaptar e também criar novas histórias de Conan, mas a Marvel chegou a sofrer risco de bancarrota no final do século XX, tendo sido salva exatamente pela venda de direitos personagens como o Homem-Aranha para a Sony e o Quarteto Fantástico e os X-Men para a Fox para a produção de filmes baseados em suas histórias. A partir daí, a empresa vislumbrou a perspectiva de lucro, entrou também no mercado do cinema e hoje é um exemplo de construção de um universo transmedia a partir do aproveitamento das suas personagens em cada vez mais adaptações, criação de novas histórias e construção de um universo que vêm gerando receitas bilionárias no cinema e se espalhando para *media* como o *videogame*, além da própria manutenção da venda de suas histórias em quadrinhos.

tópico, mas, para seguir falando do conceito de transmedia, é importante adiantar que entendo que adaptação não é transmedia, mas transmedia também pode ser adaptação. E é com base nisto que *Game of Thrones* também será analisado.

Para Henry Jenkins, vivemos em uma cultura da convergência, definido por ele como um modelo “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia alternativa e mídia corporativa se cruzam e onde o produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins 2008, 30). Jenkins explica ainda que em um mundo de convergência, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins 2008, 30). O professor define da seguinte maneira a ideia de convergência:

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (Jenkins 2008, 30)

Jenkins afirma ainda que esta circulação de conteúdo no mundo da convergência depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Pois são eles que são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio aos conteúdos de *media* dispersos. Era o que acontecia com os fãs de *Lost*, que, durante a semana, entre um episódio e outro, iam atrás de novas informações e de desvendar mistérios apresentados na série. É o que Jenkins chama de cultura participativa.

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de

consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.” (Jenkins 2008, 30 e 31)

Num primeiro momento, a ideia de convergência estabelecida por Jenkins parece colidir com o conceito de transmedia definido pelo próprio. Afinal, ambos falam de fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas. Mas a convergência é um conceito mais amplo que trata da evolução natural da tecnologia em um mundo que vem se tornando, desde os anos 90 do século passado, cada vez mais conectado. A transmedia é só resultado desta evolução do mundo, ao surgir na indústria do entretenimento e da comunicação como uma forma de desenvolver histórias em diferentes meios e de uma forma serializada. Também girando em torno da convergência estão a audiência participativa, vetor fundamental tanto para a convergência, quanto para a transmedia. Assim como conceitos como imersão e engajamento, que ainda serão tratados.

A convergência, portanto, não acontece por meio de aparelhos, mas dentro do cérebro de cada um e em suas interações com o outro. Cada um de nós, acrescenta Jenkins, constrói a própria mitologia a partir de pedaços e fragmentos de informações do fluxo mediático. Seu paradigma presume que novos e antigos *media* interajam de formas cada vez mais complexas.

A convergência, assim, opera num caminho de constante unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação. E com ela, as empresas de *media* precisaram repensar antigas suposições sobre o que significava consumir *media*. Outrora vistos como passivos e previsíveis, os espectadores transformaram-se em consumidores mais exigentes e que não demonstram qualquer lealdade com um produto que, por algum segundo, deixe de os agradar. É nesse contexto que surge com força a narrativa transmedia, definida da seguinte maneira por Jenkins:

“A narrativa transmedia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmedia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de

outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.” (Jenkins 2008, 48).

Em *Fan Cultures*, o professor de jornalismo e *media* Matt Hills afirma que a transmedia funciona a partir da construção central de um mundo ficcional que ele chama de hiperdiegese. Hills a define como uma criação de “um vasto e detalhado espaço narrativo que é apenas uma fração do que é diretamente visto ou encontrado dentro do texto” (Hills 2002, 137). A partir de diversas plataformas, o público tem acesso a partes da obra que não estão disponíveis na obra original. Elizabeth Evans concorda com a definição de Hills. “A narrativa transmedia faz uso particular dos mundos fictícios, explorando o fato de que o espectador vê apenas parte desse mundo e será encorajado a buscar posteriormente informações sobre essas partes ocultas através de extensões em múltiplas plataformas”. (Evans 2011, 22).

No centro da transmedia, portanto, está a criação de todo um universo que pode e deve ser explorado ao máximo possível. É o que as pesquisadoras Lisbeth Klastrup e Susana Tosca chamam no capítulo “Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom and Social Gaming”, publicado no livro *Storyworlds across Media*, de mundo transmedia.

“Mundos transmedia são sistemas de conteúdo abstrato dos quais um repertório de histórias ficcionais pode ser atualizado ou derivado através de uma variedade de formas de *media*. Ou seja, mundos transmedia são construções mentais compartilhadas pelos designers/criadores do mundo e pelo público/participantes. O mundo transmedia não é definido pela entidade material de qualquer instanciação particular (a plataforma de *media*), mas pela ideia compartilhada do mundo, uma espécie de abordagem platônica que situa o status ontológico do mundo transmedia em um plano desencarnado. Chamamos essa imagem mental de “mundanidade”, e uma série de características distintivas e reconhecíveis do mundo transmedia originam-se da primeira versão, ou instanciação, do mundo, mas podem ser elaboradas e alteradas ao longo do tempo.” (Klastrup e Tosca 2004, 311-312)

A transmedia mudou a forma como os roteiristas pensam e constroem as histórias. Se antes era preciso apenas elaborar uma boa história a ser contada e depois, com o sucesso das sequências, passou-se a ser interessante elaborar uma boa personagem para sustentar múltiplas histórias, hoje é preciso elaborar um bom universo, porque este universo pode sustentar múltiplos bons personagens e múltiplas boas histórias que poderão ser contadas em múltiplos *media*. Por isso uma boa história transmedia contribui de maneira distinta e valiosa para o todo do universo. Jenkins considera fundamental justamente o fato de que cada elemento de um projeto transmedia tenha impacto em outros elementos do projeto.

“Na forma ideal de narrativa transmedia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia⁶ deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos tipos de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria do entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários e diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais

⁶ Embora pareçam conceitos parecidos, há uma diferença entre franquia (ou *franchising*, em inglês) e universo partilhado no cinema. Uma franquia – e a partir daqui adotaremos sempre a palavra em português ao invés da versão inglesa – é um conjunto de obras criadas a partir de uma propriedade intelectual que não guardam qualquer relação com a obra anterior ou a próxima produção. Um exemplo de franquia de sucesso são os filmes do agente secreto James Bond. Suas histórias se acabam em si e não guardam qualquer relação com os eventos apresentados em cada um dos 24 filmes da série iniciada em 1962. Já um universo partilhado está todo conectado num projeto em comum de contar uma série de eventos que podem desencadear em um enredo maior, como na saga dos Vingadores do Universo Marvel, ou conta uma série de histórias que estão conectadas entre si e causam reflexo nos filmes posteriores. Ou contam histórias a partir de diferentes pontos de vista acerca do mesmo universo em questão. Um exemplo de franquia que se transformou em universo partilhado no cinema é a saga *Star Wars*. Antes composta por uma sequência de três filmes, o projeto criado por George Lucas se expandiu quando lançou uma trilogia para contar os acontecimentos anteriores aos filmes dos anos 70 e 80 composta por *The Phantom Menace* (1999), *Attack of the Clones* (2002) e *Revenge of The Sith* (2005) e quando começou a contar histórias de eventos paralelos ao que ocorriam na linha temporal da série com os filmes *Rogue One* (2016) e *Han Solo* (2018).

diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.” (Jenkins 2008, 141-142)

De uma forma geral, os autores que estudam os fenômenos transmedia não divergem muito do conceito estabelecido por Jenkins. Em *Transmedia Television*, Elizabeth Evans descreve o conceito como uma prática cada vez mais popular de usar múltiplas tecnologias de *media* para apresentar informações relativas a um único mundo ficcional por meio de uma variedade de formas textuais.

Em *What if? Charting Television's New Textual Boundaries* (2004), o professor e historiador de *media* e cinema Jeffrey Sconce fala na criação e manutenção de universos narrativos cada vez mais complexos, cujas histórias são contadas em múltiplas plataformas. Já os professores de *media* Indrek Ibrus e Carlos A. Scolari referem-se, em *Crossmedia Innovations*, ao esforço de transmitir histórias conectadas usando uma variedade de plataformas de *media*; histórias estas que podem ser entendidas isoladamente ou visualizadas de maneira contingente em relação a outras histórias que compartilham o mesmo mundo da história, mas são veiculadas em diferentes *media*.

O escritor e pesquisador da área de transmedia Colin B. Harvey propõe, em *Fantastic Transmedia*, uma taxonomia da transmedia (Harvey 2015, 297-298) Ou seja, uma classificação de uma série de obras dentro de diferentes níveis de transmedia. Harvey divide as obras em seis categorias distintas, todas baseadas no aspecto legal e da propriedade intelectual:

- 1) A primeira identificando a propriedade intelectual em questão.
- 2) A segunda ele chama de narrativa transmedia dirigida, ou seja, aquelas extensões transmedia sobre as quais o detentor da propriedade intelectual exerce controle próximo. Aqui está incluído tanto o material produzido pelos próprios detentores da propriedade intelectual quanto o material licenciado produzido sob supervisão de um terceiro. Um exemplo disto pode ser a série de filmes *Fantastic Beasts and Where to Find Them*, que conta com um

controle rígido de J. K. Rowling, a criadora das personagens e também escritora dos roteiros dos dois filmes já lançados.

- 3) A terceira categoria é a decodificação da narrativa transmedia. Ela sugere mais um grau de flexibilidade por parte da relação do titular da propriedade intelectual com o material que está sendo produzido. Neste ponto, diz Harvey, embora ideias e temas centrais possam ser mantidos, certos aspectos de continuidade estabelecida podem ser esquecidos ou, de outra forma, mal lembrados ou reinventados dentro dos termos do contrato de licenciamento. *Game of Thrones*, objeto de estudo deste trabalho, se insere nesta categoria. Embora, George R. R. Martin tenha o controle intelectual da obra e tenha participado da produção de alguns roteiros da série, há uma certa liberdade por parte da produção da HBO em buscar algo cinematograficamente viável ao mesmo tempo em que há uma reinvenção de determinados aspectos da narrativa que acabam ficando em conflito com os livros da saga.
- 4) A quarta categoria é a narrativa transmedia separada. Ou seja, aqui temos aquelas obras inspiradas em um mundo de histórias, mas que não são licenciadas pelo titular da propriedade intelectual e sobre as quais o titular da propriedade intelectual não exerce, portanto, o controle legal. Neste caso, alguns elementos como nome das personagens ou lugares usados no mundo da história podem ser secretamente mencionados usando esses nomes e termos de substituição. Basicamente, aqui se inserem obras baseadas em textos clássicos e canônicos, como *Frankenstein* e *Drácula* e suas diferentes variantes e interpretações ao longo das décadas.
- 5) A quinta categoria é a narrativa transmedia com participação do utilizador. Aqui, temos o conteúdo produzido pelos consumidores da franquia que é circunscrito pelos proprietários da propriedade intelectual ou pelos detentores da licença. O material, explica Harvey, pode assumir a forma de recursos fornecidos pelo produtor, a partir dos quais o utilizador pode gerar suas próprias histórias. Um exemplo disso é a premiação do *Star Wars Fan Movie*, realizado entre 2002 e 2016 pela LucasFilm e pela AtomFilms.
- 6) A última categoria proposta por Harvey é a da narrativa transmedia dirigida com participação do utilizador. Ela é usada para descrever variedades de narrativa transmedia “não oficial” que não são licenciadas. Os maiores

exemplos disto são as *fan fictions*, onde personagens, lugares e eventos de continuidade da história oficial podem ser lembrados com fidelidade, mas não há necessariamente qualquer exigência por parte do criador de cumprir essas regras, porque o trabalho não é oficialmente sancionado.

Em sua tese intitulada *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, a teórica de media Christy Dena defende que a narrativa só pode ser considerada transmedia se suas partes tiverem certas características, como expansão, consistência e cânone. Destas três características, acrescenta Harvey, consistência e cânone são considerados os “guardiões da marca de qualquer franquia, pois determinam o marcador visualmente identificável para o público” (Harvey 2015, 105).

Dena defende ainda que há quatro tipos de narrativa transmedia. Primeiro, a abordagem dentro de uma *coleção de histórias monomedia*. Nela, componentes individuais produzidos em diferentes meios (filme, livro, jogo, etc...) contribuem com histórias distintas, mas relacionadas, que se somam à grande história. Dena vê diferenças entre isso e o que chama de *pré-transmedia*, quando uma história dominante em um único meio se espalhava para outros meios muitas vezes na forma de adaptações, ao invés de continuações. Outro ponto é considerar a narrativa transmedia como uma *coleção de media* que conta uma história. Para isso, no entanto, o utilizador precisa se envolver com todas as partes da história, o que é diferente do ponto anterior, quando há um certo grau de independência. Dena sugere que os criadores que trabalham dentro desta categoria, têm um entendimento maior da importância da interatividade.

O terceiro e o quarto tipo de transmedia estão relacionados tanto com o tempo quanto com a forma e o foco no ponto em que o mundo transmedia é iniciado. Dena entende a análise da expansão como o processo pelo qual uma propriedade monomedia existente é expandida em uma propriedade transmedia. Isso, por sua vez, “envolve fixar a história interna do mundo das personagens e cenários como já estabelecido, identificando os aspectos essenciais do mundo da história e identificando quaisquer áreas ainda a serem exploradas. Este projeto resulta na criação de uma ‘bíblia’ transmedia, garantindo a continuidade em termos de qualquer expansão transmedia” (Harvey 2014, 281).

A quarta categoria de Dena são aqueles *projetos feitos para serem transmedia desde o começo*. Neste ponto, o escritor precisa abordar questões como em que meios as personagens vão operar e que personagens se adequariam melhor a um determinado meio ou plataforma interativa.

As divergências sobre a transmedia, portanto, surgem mais em questões menores. Uns veem a transmedia desde os primórdios da humanidade, outros a entendem como um filho natural da era digital. E, principalmente, divergem mais sobre o que pode ou não ser considerado uma narrativa transmedia. E neste ponto, é preciso buscar uma definição importante que é a do *Pruducer's Guild of America* (PGA), associação de produtores de cinema dos Estados Unidos, que, em 2010, criou oficialmente o cargo de produtor transmedia (*transmedia producer*, em inglês) como uma nova forma de creditar o profissional que, segundo o PGA, é responsável pelo planejamento de longo prazo, desenvolvimento, produção e manutenção do projeto de continuidade narrativa em múltiplas plataformas e criação de histórias originais para novas plataformas.

De acordo com o PGA, um projeto ou franquia de narrativa transmedia “consiste de três ou mais narrativas existentes dentro do mesmo universo fictício em qualquer uma das seguintes plataformas: cinema, televisão, curta-metragem, banda larga, publicação, quadrinhos, animação, celular, espaços especiais, DVD/Blue-Ray/CD-Rom, lançamentos de narrativa comercial e marketing e outras tecnologias que podem ou não existir atualmente” (Harvey 2015, 41).

A definição gerou controvérsia, porque, a partir dela, se exclui a possibilidade de contar uma única história em várias plataformas. Pela definição do PGA, apenas grandes franquias de Hollywood como *Star Wars* ou *Transformers* poderiam ser consideradas narrativas transmedia, o que é uma forma um tanto restrita de entender este universo. De um modo geral, tendo a concordar com as definições de Jenkins e Dena e também com a forma mais ampla vista por Maarja Saldre e Peter Torop.

“A transmedia, no sentido mais amplo, constitui a comunicação de informações em mais de um sistema de meio ou sinal. A estrutura em que foi estudada de forma mais proeminente é a narrativa transmedia: a comunicação de uma história usando os dispositivos específicos do meio e o potencial narrativo de vários media. Se a sequência de ler ou consumir a história deve ou não ser predeterminada para o leitor; se o projeto

deveria ser ‘nativamente’ transmedia ou poderia ser desenvolvido para tal após o sucesso inicial em um único meio; se a reforma deve ser feita pelo(s) autor (es) inicial(is) ou por outro (grupo). Se as adaptações e *fan art* se qualificam, se tudo começou com *Matrix*, *Star Wars*, *The Marvelous Land of Oz*, a Bíblia ou o Bhagavad Gita, e inúmeras outras questões sobre a natureza da transmedia são respondidas de forma diferente por diferentes perspectivas”. (Saldre e Torop 2012, 25)

Mas nem todos os autores entendem os pormenores da transmedia da mesma forma. E um dos principais pontos de divergência é sobre adaptação e *spin-off*.

1.3. Adaptação e transmedia

Já foi anteriormente comentado que adaptação não é transmedia, mas transmedia também pode ser uma adaptação. Seria possível dizer que uma adaptação *ipsis litteris* de uma obra, seja ela qual for, não pode, de fato, ser considerada uma transmedia. É claro que sob um ponto de vista filosófico, toda adaptação requer uma interpretação da obra primeira, assim como escolha do que será abordado, do que será apagado da história no novo *medium*, e da ordem dos fatos que melhor se encadeiam ao transpor, por exemplo, um texto de um livro para o cinema. Porém, quando uma obra é tão fiel ao que foi divulgado primeiramente em um outro meio, talvez enquadrá-la num conceito de transmedia seja um pouco como esgarçar demais um conceito e praticamente considerar que adaptação é automaticamente igual a transmedia, tornando a existência de duas definições distintas absolutamente nulas. Pois se apenas um fato de uma determinada história estar sendo transposta para outro meio fosse o fator determinante para ser considerada transmedia, a transmedia tornar-se-ia uma mera formalidade e uma repaginação contemporânea do conceito de adaptação.

Um exemplo de adaptação que acredito ainda não ser possível considerar transmedia é justamente outra série da HBO lançada no final de 2018. Trata-se da *L'amica Geniale*. Baseado no primeiro livro da tetralogia napolitana da escritora italiana Elena Ferrante, a série é uma produção quase que 100% fiel ao primeiro livro da escritora, também chamado de *L'amica Geniale*. Houve apenas pequenos cortes para que a trama de pouco mais de 400 páginas coubesse em oito episódios de cerca de 50 minutos da primeira temporada.

Game of Thrones, por outro lado, desde sempre foi fundamentada a partir de um conceito de transmedia. Antes de ir oficialmente ao ar na TV em 2011, a HBO preparou um *game* como forma de promover o lançamento da série. Chamado *The Maester's Path*, o jogo *online* foi lançado em fevereiro daquele ano; um mês e meio, portanto, antes da veiculação da série. Nele, os fãs eram convidados a resolverem um quebra-cabeças semanalmente, garantindo frequentes visitas dos fãs ao *site*.

O *Maester's Path* foi criado claramente para gerar expectativa até a estreia. Nele, os fãs poderiam resolver enigmas sem o conhecimento prévio dos livros, ainda que o design do jogo e determinados simbolismos falassem diretamente com o fã da série de livros de Martin. No jogo, não havia um conteúdo idêntico ao mostrado nos livros ou ao que se veria na série. Era apenas a exploração de mais um conteúdo, mas com um viés novo, baseado no universo criado pelo escritor. O título dele, aliás, é inspirado na classe dos mestres, sacerdotes que, na trama recebem treinamento em artes como cura e alquimia e a cada conhecimento são forjados elos em uma corrente que eles carregam no pescoço. Quanto mais elos, mais conhecimento numa área particular o mestre aprendeu e dominou. São estes elos que o espectador era convidado a forjar no jogo. E a cada tarefa completada, o fã via um vídeo exclusivo da série.

Além disso, cada enigma estava relacionado a um dos cinco sentidos humanos e tinha um pingente no mundo real, que foi distribuído pela Campfire, que desenvolveu o *game*, em outra campanha de marketing chamada Westeros Revelada (*Westeros Revealed*). Nela, jornalistas e blogueiros foram presenteados com o pingente junto com o quebra-cabeças digital sobre o cheiro, que vinha acompanhado de um baú de diferentes odores de Westeros, o chamado mundo conhecido da trama de Martin. Já quando o quebra-cabeça do gosto teve que ser resolvido, *food trucks* apareceram em Los Angeles e Nova Iorque, onde as pessoas podiam provar de graça a comida de Westeros preparada por diferentes *chefs*. Isso foi destaque em jornais no mundo todo.

Quando chegou o momento do quebra-cabeças inspirado na visão, o jogador era convidado a viver um dia como membro da Patrulha da Noite (*Night's Watch*, no original), sendo levado a uma experiência de imersão tridimensional pela Grande Muralha do norte, que é a fronteira entre a Westeros civilizada e as terras selvagens. Aqui, o objetivo era que o jogador ficasse de patrulha e soasse o alarme a cada vez que um selvagem surgisse para atacar.

Além de participar de toda uma experiência que só ia gerando expectativa nos fãs e até naqueles não tão fãs dos livros que acabaram por ser incitados pela cobertura da imprensa, o jogo também convidava o espectador a compartilhar o seu progresso mandando um corvo, que é como é feita a comunicação em Westeros, clicando no botão de compartilhamento que levava ao *Facebook* ou ao *Twitter*, botão este que automaticamente postava uma mensagem na respectiva rede social que contava que a missão fora cumprida. No final das missões, o jogador recebia um vídeo exclusivo do próprio Martin parabenizando-o pelo seu progresso.

Mas não é apenas por causa disso que *Game of Thrones* pode ser considerada uma obra transmedia e não uma mera adaptação. O próprio desenvolvimento da história teve um curso particular que diferiu completamente do mostrado nos livros. Personagens foram retiradas, famílias importantes, as casas reais da série, tiveram a sua participação reduzida ao mínimo necessário – é o caso dos Martell, de Dorne – e personagens foram seguindo cursos próprios e diferentes dos livros, como toda a trama de Robb Stark, ainda que o seu destino tenha sido igual, ou seja, a morte dele e de boa parte da sua família no tão comentado episódio do Casamento Vermelho. Basicamente, a história de *Game of Thrones* na série reduziu-se a uma trama de busca pelo poder entre as três casas protagonistas, Lannisters, Targaryen e Starks, com as demais orbitando estas três.

Isso tudo e mais outros elementos aconteceram antes de a série ter ultrapassado os livros, uma vez que a sétima temporada nem sequer tem uma obra original na qual se inspirar. Foi feita a partir de relatos de Martin e criação de produtores e roteiristas, seguindo um curso próprio que só terá um meio de comparação quando Martin finalmente lançar o sexto livro.

É por isso que a definição de transmedia criada pela PGA e relatada no tópico anterior gera controvérsia, pois uma linha tênue separa os dois conceitos de transmedia e adaptação e provoca divergências entre os estudiosos de *media*. Elizabeth Evans é uma das que questionam este ponto.

“Em essência, o termo ‘transmedialidade’ descreve a prática industrial cada vez mais popular de usar múltiplas tecnologias de *media* para apresentar informações relativas a um único mundo ficcional por meio de uma variedade de formas textuais. No entanto, essa descrição simples não ajuda a interrogar ou determinar o que realmente significa o

termo. Pode relacionar-se com práticas como *franchising*, *merchandising*, adaptações, *spin-offs*, sequências e marketing.” (Evans 2011, 1-2)

Ao citar o analista de *media* Geoffrey Long, Evans é direta ao diferenciar adaptação de transmedia. E é com base nesta definição que seguiremos na análise de *Game of Thrones*. Long diz que recontar uma história num meio diferente é adaptação, mas usar vários tipos de multimedia para criar uma única história é transmediação.

E um dos elementos importantes nesta composição está na questão da autoria. Evans argumenta que os textos transmedia têm um “autor” unificado. Este acaba por ser a figura do produtor transmedia, que ajuda a cuidar do processo de construção do universo para que ele não apresente furos na narrativa. Cabe a ele dar coerência e criar uma narrativa integrada entre os diversos *media* onde a história se desenvolve. “É o senso de coerência que o autor traz para um objeto cultural que fornece tanto o valor quanto a complexidade da compreensão da ‘autoria’ em relação aos textos transmedia.” (Evans 2011, 31-32)

Evans acrescenta ainda que a autoria está entre as características fundamentais para a formação da obra transmedia. Para ela, a temporalidade da narrativa transmedia está intimamente ligada às noções de narrativa e autoria.

“Uma coerência autoral e a criação de tais textos a partir do ponto de comissionamento é necessária para que um elemento transmedia apareça dentro do momento apropriado da duração de um episódio. Da mesma forma, essa janela é definida pela progressão da narrativa dentro de cada elemento. As três características da narrativa transmedia contemporânea estão interligadas, confiando em cada uma para criar a coerência interna que separa essa prática industrial emergente das práticas de marketing, *merchandising* e adaptação que vieram antes. Enquanto uma característica pode figurar mais proeminentemente do que as outras em vários exemplos, todas as três estão presentes”. (Evans 2011, 38).

Jenkins, por sua vez, argumenta que é exatamente no processo de produção que está a diferença entre o modelo de transmedia *storytelling* contemporâneo e os modelos baseados em licenciamento e *merchandising*. Para Jenkins, há uma constante colaboração

desde o início do processo criativo para que sejam criados conteúdos que se sabe que funcionarão em um determinado setor da narrativa transmedia.

Dena também questiona o fato de as adaptações serem automaticamente redundantes. Em sua tese, ela afirma que nem sempre isso acontece. “A adaptação nem é sempre (ou por vezes nem é) redundante. É uma prática que pode ter muitas funções e tem sido praticada em vários graus de sucesso durante séculos.” (Dena 2009, 163)

Em *Fantastic Transmedia*, Harvey diz entender que uma diferença fundamental entre a adaptação e a transmedia está no elemento de invenção e de criação que a transmedia tem em relação ao processo de adaptação, que basicamente consiste em recontar uma história já existente. Mas estas fronteiras não são muito claras. Como a própria etimologia da palavra nos diz, adaptar é também uma forma de modificar algo para torná-lo mais apropriado para um público ou um meio.

“Adaptação pode ser entendida como se referindo a uma série de mudanças estruturais que o adaptador sente ser necessário fazer para uma história pré-existente ‘funcionar’ em outro meio. Este pode adicionar personagens, remover personagens, adicionar cenas, remover cenas, alterar elementos do enredo, introduzir ou remover um narrador ou alterar a natureza desse narrador. Em suma, a tradução do material de origem que se origina como prosa em um meio dramático pode ter necessidade de ambos os processos de adaptação e dramatização. Em contraste, a adaptação de material de origem que já existe em uma forma dramática – por exemplo, a peça teatral de *Hamlet*, de Shakespeare – em um filme exigiria apenas processos de adaptação.” (Harvey 2015, 65 e 66)

Harvey acrescenta ainda que o tempo é fundamental na diferença entre adaptação e transmedia:

“A questão da temporalidade, no entanto, continua a ser um elemento-chave de diferenciação entre adaptação e narrativa transmedia. A adaptação arquetípica, isto é, a versão ‘interseccionada’ identificada por Andrew, na qual uma narrativa é movida intacta entre os *media* deve sempre buscar substituir a temporalidade do texto original do qual a adaptação é derivada. Com uma nova temporalidade, uma nova ordenação de eventos. Em comparação, a narrativa transmedia tenta fornecer uma extensão à temporalidade

existente do texto original, seja através de prequelas, interquelas, sequências ou alguma combinação das três técnicas, ou para fornecer uma temporalidade paralela, talvez contando as histórias de outras personagens, ou dando perspectivas alternativas sobre os mesmos eventos, como no caso dos Evangelhos. Onde a adaptação desloca o tempo, a narrativa transmedia acrescenta tempo.” (Harvey 2015, 90)

Resumindo o debate teórico que há nesta relação entre adaptação e transmedia e a própria questão do conceito de transmedia, dá-se o seguinte. Para Jenkins, uma história transmedia se desenrola em várias plataformas de *media*, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Cada meio faz o que tem de melhor para que uma história possa ser contada em um filme, na televisão, em romances, quadrinhos, na internet ou qualquer outro lugar. O importante é que cada aspecto da franquia seja independente, para que o espectador não tenha a necessidade de seguir uma corrente quase infinita para entender a história. É preciso haver uma independência com fiapos na história que remetam para algum momento da franquia e façam a ligação com o universo.

Neste contexto, portanto, as diferenças entre adaptação e transmedia parecem bastante claras. Adaptação não tem compromisso com o universo. É uma obra transposta de um meio para outro, com eventuais adaptações para o novo meio e ponto final. Já a transmedia é uma maneira de falar sobre a convergência como um conjunto de práticas culturais e descreve uma lógica para pensar sobre o fluxo de conteúdo através dos *media*. É como Jenkins diz: uma adaptação pega a mesma história de um meio e o reconta em outro, uma transmedia é uma extensão que procura adicionar algo à história existente à medida que ela se move de um meio para o outro. Ou seja, diz Jenkins em algo que também é reforçado por Long, para ser transmedia, uma narrativa precisa ser expansiva e ter elementos de distinção.

Por outro lado, embora possa até haver concordância nas definições, quando se analisam obras, muitos autores divergem sobre se elas são transmedia ou não. Long, por exemplo, defende que *Lord of the Rings* não passa de uma adaptação, mesmo que haja mudanças substanciais em relação ao livro, como a presença de elfos na batalha de Helm’s Deep ou do exército fantasma em Minas Tirith, o que não acontece na obra do escritor J. R. R. Tolkien. Ou mesmo a ausência do personagem Tom Bombadil, extirpado da trilogia de Peter Jackson. Tais mudanças muito provavelmente foram feitas por questões de

espetáculo visual para a adaptação da batalha no cinema, enquanto Bombadil foi cortado por limitações de tempo.

“Toda adaptação faz acréscimos – menores ou não – e reinterpretações do original que, em teoria, expande nossa compreensão da história central. Essas mudanças podem ser lidas como ‘infidelidades’ por puristas, mas elas também podem representar o que eu descrevo em *Convergence Culture* como ‘compreensão aditiva’ – elas podem reformular significativamente nossa compreensão do que está acontecendo no trabalho original. Ainda assim, acho que há uma distinção a ser feita entre ‘extensões’ da narrativa central ou do universo ficcional e adaptações que simplesmente movem o conteúdo de um meio para outro.” (Scolari 2012, 55, citando Jenkins, 2009)⁷

Ao ver adaptação e extensão como um *continuum* em que ambos os polos são apenas possibilidades teóricas e a maior parte da ação ocorre em algum lugar no meio disso tudo, Jenkins tem um ponto que é válido e será seguido na análise de *Game of Thrones*. Assim como a proposta de Dena, que complementa a de Jenkins. Segundo ela, o conceito de narrativa transmedia deve ser flexível o suficiente para (pelo menos) incorporar adaptações que de alguma forma enriquecem e expandem um mundo narrativo. Os limites devem ser mais fluidos, até pelas constantes transformações que a cultura sofre.

Além disso, na prática, os estúdios de Hollywood consideram tanto transmedia quanto adaptação apenas duas estratégias textuais diferentes que compartilham o mesmo objetivo: aumentar a exploração comercial de uma personagem ou universo fictício. Isso pode vir através de sequências, *spin-offs*, prequelas ou qualquer outro meio que se apresente com potencial para expandir uma história e continuar o lucro através dela⁸.

⁷ “Adaptações podem ser altamente literais ou profundamente transformadoras. Qualquer adaptação representa uma interpretação do trabalho em questão e não simplesmente uma reprodução, de modo que todas as adaptações, em algum grau, aumentam a gama de significados associados a uma história. E, como observa Dena, as mudanças entre os meios significam que temos novas experiências e aprendemos coisas novas. Traduzir *Harry Potter* de um livro para uma série de filmes significa pensar muito mais profundamente em Hogwarts e, assim, o diretor de arte/designer de produção expandiu e estendeu significativamente a história no processo.” (Scolari 2012, 55, citando Jenkins, 2011).

⁸ “O processo de ‘desdobramento’ inclui estratégias expansivas que geram experiências narrativas mais ricas para consumidores (e pesquisadores), mas também podem incluir estratégias de compressão que o pesquisador não deve desconsiderar. Podemos deixar de lado as adaptações que eliminam os programas

Estas são questões pertinentes levantadas pelo especialista em comunicação e *media* digital Carlos A. Scolari. Talvez não seja mesmo possível deixar de lado tais elementos narrativos secundários, uma vez que eles contribuem para a expansão do universo narrativo e são considerados parte deste universo. Da mesma forma, seria impossível reduzir o universo da transmedia a uma “taxa de pureza”, uma vez que isto seria reducionista ao mesmo tempo em que também comprometeria este universo, pois se há uma conexão entre as produções, elas fazem parte de um mesmo bolo narrativo.

E onde entra o *spin-off*⁹ nesta discussão? Também poderíamos considerá-lo parte da transmedia? Os estudiosos de *media* divergem sobre isso. Muitos consideram o *spin-off* como um fenômeno distinto da narrativa transmedia. Jenkins, como já vimos, vê a transmedia como um fenômeno associado à convergência digital. Christy Dena, porém, entende os *spin-offs* como uma variedade de narrativa transmedia. Colin Harvey, por sua vez, vê semelhanças significativas entre a narrativa de *spin-off* e a narrativa transmedia contemporânea para incluir o *spin-off* dentro da transmedia.

Com ressalvas, tendo a concordar mais com Dena e Harvey. Se o *spin-off* dialoga de alguma forma com a obra anterior, ou, como Jenkins fala sobre os projetos transmedia, se for uma obra que traga pontos de vista e uma contribuição única para aquele universo narrativo, não vejo motivos para não considerar um *spin-off* dentro do universo transmedia ao qual ele faz parte. Alguns *spin-offs* promovem até *crossovers*, quando a personagem de uma série participa de outra e vice-versa, caso que aconteceu com as séries *Buffy* (1996-2003) e seu *spin-off*, *Angel* (1999-2004). Claro que não é necessário haver *crossover* para haver transmedia dentro do *spin-off*, mas este é um elemento que mostra mais fortemente do que outros como as duas narrativas faziam parte de um universo. Por outro lado, se há um caráter de independência e a história contada é apenas algo distante do que acompanhamos num determinado universo, não parece fazer muito sentido que ela seja considerada parte da transmedia. Não é possível considerar *Melrose Place* (1992-

narrativos secundários quando – da perspectiva econômica do produtor ou da perspectiva cultural do consumidor – elas fazem parte do universo narrativo? É necessário realizar uma limpeza textual e reduzir o objeto de pesquisa a apenas um punhado de expansões quimicamente puras? Em outro nível: podemos erradicar a análise de textos curtos comprimidos – como trailers e recapitulações – da pesquisa da narrativa transmedia?” (Scolari 2012, 58)

⁹ *Spin-off* é um termo utilizado para designar as produções criadas a partir de outra já existente. Geralmente, são produtos derivados de outros de sucesso, mas que exploram um aspecto ou personagem que tinha um papel de coadjuvante na obra original.

1999) dentro de um projeto transmedia de *Beverly Hills 90210* (1990-2000), ainda que a primeira tenha surgido como um *spin-off* da segunda e trazido algumas personagens que apareciam na série original. Mas neste caso, o *spin-off* não constituía uma clara expansão do universo. Era apenas uma personagem de uma série que eventualmente aparecia em outra, mas não havia o compromisso de “transmedializar” a série tão popular entre os adolescentes nos anos 90 do século passado.

1.4. Não há transmedia sem memória

Um ponto-chave de qualquer obra transmedia está na questão da memória. É possível afirmar, sem sombra de dúvidas, que uma narrativa transmedia não tem o devido sucesso sem apelar à memória de quem a acompanha. Nesse ponto, o espectador é fundamental, pois é ele quem vai evocar os acontecimentos de uma obra anterior que refletem na obra seguinte e assim sucessivamente. A memória, portanto, é fundamental para a construção e manutenção do universo narrativo. Sem ela, a transmedia não funciona e o elo de ligação entre os mundos e as conexões dentro do universo se resume aos criadores e aos desenvolvedores do projeto.

A teórica e crítica literária Linda Hutcheon acredita haver uma relação entre memória e intertextualidade no processo de adaptação. Ela refere-se às adaptações como palimpsestos, ou seja, aqueles pergaminhos ou papiros da antiguidade que contêm vestígios de um texto manuscrito anterior. Através destes palimpsestos, experimentamos uma versão do texto original que ressoa através da repetição com variação. No livro, *A Theory of Adaptation*, ela ressalta que isso, no entanto, pode tanto despertar prazer quanto frustração. “Nessas observações, é possível detectar alguns dos principais apelos a *fandoms* de franquias que se estendem intramedia e/ou transmedia: lembrando, relembando de forma imperfeita ou incorreta e esquecendo elementos de outras partes da franquia, às vezes para o deleite do público e às vezes para a indignação.” (Harvey 2015, 66).

Para Harvey, uma maneira de ver a transmissão de uma estrutura narrativa de um meio para outro é através da ideia de memória vertical, onde a estrutura temporal da narrativa é mais ou menos retida, embora a linguagem pela qual é transmitida seja necessariamente diferente.

“Mesmo em adaptações bastante frouxas, elementos-chave podem ser retidos, sejam personagens, arquétipos ou temas. Narrar de novo uma história¹⁰, entretanto, implica necessariamente um esquecimento: uma adaptação desloca a primeira narrativa da história, optando por não lembrar que a história já ‘aconteceu’ antes, de modo que, para todos os efeitos, esta é a primeira narrativa da história. Em contraste, a narrativa transmedia relembra as narrativas que a precederam, ou pelo menos não procura apagá-las implícita ou explicitamente. Esse é, potencialmente, o principal fator de diferenciação entre adaptação e narrativa transmedia: a primeira se apoia principalmente no deslocamento temporal, enquanto o segundo – como explorarei em breve – se concentra muito mais na expansão espacial do mundo em questão.” (Harvey 2015, 73-74)

Harvey vê a questão da memória na raiz da narrativa transmedia e considera que ela tem um papel crucial na determinação da natureza e extensão da expansão transmedia de uma história. “Os projetos de narrativa transmedia, quer os categorizemos com relação a grandes orçamentos e *branding*, em termos de micro-orçamentos, quer como intercomposicionais ou intracomposicionais, são definidos pela memória.” (Harvey 2015, 183)

Para ele, estas lembranças ou memórias podem ser horizontais (lembrança, lembrança imperfeita, esquecimento e não-lembrança¹¹ através de entradas em uma rede transmedia) ou verticais (lembrança, lembrança imperfeita, esquecimento e não-lembrança através de outras fontes fora do mundo da história). A memória transmedia, portanto, descreve Harvey, é circunscrita pela existência e inexistência de arranjos legais sobre os direitos de propriedade intelectual. Para ele, a transmedia tem pontos afetivos, lúdicos, materialistas e energéticos.

“Na essência, a narrativa transmedia é narrativa. Em sua manifestação contemporânea, a narrativa transmedia se baseia em precedentes históricos e benefícios das tecnologias digitais que ampliam as tendências existentes e às vezes remixam radicalmente tais

¹⁰ Tradução adaptada da expressão original “retelling”.

¹¹ Traduções livres do original, remembering, misremembering, forgetting e non-remembering.

tendências. Essas tecnologias podem tornar os mundos da história transmedia mais democráticos e participativos, mas também podem ser usadas para fechá-las e limitar a paisagem imaginativa. Os contadores de histórias transmedia, como qualquer outro tipo de contador de histórias, devem envolver suas audiências, entendendo como provocar emoções e com qual finalidade. Às vezes, eles podem ter orçamentos enormes e vastas mitologias a serem invocadas; e às vezes eles podem escolher contar pequenas histórias para ilustrar algo importante sobre nosso próprio mundo de histórias e como nossos próprios enredos pessoais estão se desenrolando.” (Harvey 2015, 201)

No artigo “Transmedia Space” (2012) publicado no livro *Crossmedia Inovations*, Saldre e Torop dão como exemplo fundamental para a questão da memória o site *Pottermore*. Lançado em 31 de julho de 2011, portanto, menos de um mês depois do último filme da série, *Harry Potter and the Deathly Hallows: part 2*, o site foi criado como uma forma de expansão e manutenção do universo Harry Potter num momento em que não seriam lançados mais filmes ou livros sobre a saga do bruxo. No *Pottermore*, é possível interagir ainda mais com o universo da saga, participar de brincadeiras e até descobrir qual seria a sua casa entre as quatro da série caso fosse possível tornar-se um aluno de Hogwarts.

Saldre e Torop veem o *Pottermore* como um texto que pode ser dividido em subtextos e, ao mesmo tempo, fazer parte do conjunto de toda a obra de Harry Potter. Enquanto isso, na memória do leitor familiarizado tanto com os romances quanto com os filmes, torna-se praticamente impossível distinguir os aspectos do texto que pertencem a um subtexto particular.

“Na memória do leitor, as linguagens discreta (verbal-linear) e contínua (icônica-espacial) são complementares e se misturam, pois não há exemplos puros de cada uma delas e isso fica especialmente claro no domínio narrativo. Ler um texto verbal cria imagens visuais mentais e, olhando para uma imagem visual, uma descrição verbal, é processada na mente. Podemos assim falar da comunicação do leitor com o texto e da metacomunicação simultânea do texto com outros textos. [...] Em suma, a delimitação estrita de um texto na cultura torna-se impossível devido à constante dinâmica do ponto de vista das relações entre parte e todo e a complementaridade das linguagens distintas e contínuas. Textos

transmedia tornam esses princípios da dinâmica textual particularmente explícitos na cultura.” (Saldre e Torop 2012, 31-32)

O *Pottermore* carrega uma série de ambientes interativos que engloba elementos dos livros, jogabilidade, ambientes virtuais navegáveis, comunidades de arte de fãs e muitos outros elementos. Saldre e Torop argumentam que todos estes subsistemas carregam uma memória própria ao mesmo tempo em que entram em novos tipos de redes geradoras de significado. A possibilidade de ler o texto do livro no ambiente virtual cercado de imagens visuais e sons e a possibilidade de alternar entre diferentes espaços representados nas páginas dos livros de J. K. Rowling, com direito a informações adicionais sobre o mundo da história transformam significativamente a lógica linear do livro e dão novos significados ao livro e ao próprio universo de Harry Potter para o fã da saga.

A memória, portanto, flutua no espaço transmedia, definido pelos pesquisadores como uma noção que integra os níveis meta e intercomunicativos, presumindo a interpretação da mesma mensagem como a sequência de proto e metatextos descritos em diferentes discursos e fixados em diferentes sistemas e meios de signos.

“Portanto, como resultado da análise transmedia, é possível acompanhar como um texto é traduzido de um sistema de signos para outro (por exemplo, do verbal para o visual), como é interpretado em diferentes discursos (propaganda, revisões, análises científicas, comentários pedagógicos, etc..) e como sua ontologia é influenciada por transferências entre meios (novela, ópera, adaptação para crianças, etc..). Tal existência simultânea de um texto no espaço da cultura levanta o problema da análise complexa. É importante entender como o texto é transformado em cultura e quantas variações tipológicas são (re)criadas, mas é igualmente importante (especialmente no caso de textos canônicos) compreender como o texto existe topologicamente; ou seja, qual é o invariante que é lembrado na memória cultural como o resultado de todas as variações. Esta última é uma explicação possível para a centralidade do aspecto narrativo no campo até agora.” (Saldre e Torop 2012, 41)

Em sua definição de transmedia em um artigo publicado no livro *Storyworlds across media*, Colin Harvey volta a ressaltar a importância da memória para o sucesso de qualquer obra transmedia. Ele entende que a narrativa transmedia está enraizada na memória proscrita legalmente e suas histórias cruzadas estão ligadas por sua dependência de memória. E isso vale tanto da parte do que um criador exige que o público lembre quanto da parte do mesmo exigindo que o público esqueça algo em especial. “Em todos os casos de produção transmedia profissional, o uso da memória é circunscrito por documentos legalmente vinculantes que determinam quais elementos de uma franquia podem e não podem ser usados e em que contexto.” (Harvey 2014, 294)

Harvey acrescenta ainda que o centro da narrativa transmedia está na consistência expressa através de narrativa e iconografia. Isso pode estar no cenário, no enredo, ou pode mesmo ser uma consistência de caráter das personagens. Segundo o autor, o que diferencia as variedades de narrativa transmedia entre si está no quanto essa consistência é administrada pelos proprietários da narrativa em questão e por outros agentes ativos no processo transmedia. E é crucial neste processo o poder dos vários agentes ativos envolvidos na criação desta narrativa no sentido de implantar, apagar ou alterar os elementos internos existentes no mundo da franquia em questão.

“Entendido nesses termos, o papel da memória é central para o processo de narrativa transmedia. A mitologia do texto original permite que uma personagem se comporte de uma maneira particular? Em que ponto uma batalha específica ocorreu no enredo da história em quadrinhos? Na narrativa transmedia, o que é lembrado é crucial – e o que é esquecido também. Além disso, elementos que estão sujeitos à ‘não memória’ também são vitais.” (Harvey 2014, 294)

Assim, a memória está sempre no centro das experiências transmedia. É ela quem fornece os meios pelos quais as histórias se referiam umas às outras em diferentes *media*, bem como reconhecendo o passado do meio fictício em questão. Harvey acrescenta, em *Fantastic Transmedia*, que estas memórias podem ser articuladas através de palavras, imagens estáticas, material audiovisual, *performance* ou interatividade, ou mesmo uma combinação destes diferentes modos. A memória, portanto, ativa o mecanismo pelo qual

o universo da história é efetivamente costurado, ajudando a criar um espaço para que cada pessoa possa explorá-lo.

“A memória transmedia utiliza ideias de memória cultural e comunicativa, que por sua vez, retira grande parte do seu ímpeto da abordagem da ‘memória coletiva’ desenvolvido pelo filósofo e sociólogo Maurice Halbwachs. A memória coletiva, como sugere o termo, remete à memória compartilhada: memória empreendida por mais de uma pessoa. [...] Para Halbwachs, a memória coletiva é uma ferramenta para reconfigurar, em vez de simplesmente recontar eventos, mas essa seleção dos eventos a serem lembrados é ditada pelas necessidades do momento presente.” (Harvey, 2015, 34)

Harvey, portanto, entende que a memória tem um peso importante na narrativa transmedia. É através dela que são oferecidas maneiras de pensar as produções transmedia e que são explicados inúmeros tipos de narrativas do gênero. Sem ela, personagens, enredos, cenários e mitologias não seriam recordados como parte de um mesmo universo.

Por outro lado, não há memória sem outro elemento importante desta equação, que é o envolvimento do público. Como Harvey já salientou, o envolvimento do público é fundamental para o sucesso da narrativa transmedia. Mas essa é uma questão que já havia sido levantada antes de todos por Jenkins em seus diversos trabalhos sobre transmedia e convergência.

1.5. O público e a memória

Em *Cultura da Convergência*, Jenkins analisa que o espectador deixou de ser passivo para ser mais atuante em uma cultura onde produtores e consumidores não estão mais ocupando papéis tão distintamente separados. Os consumidores/espectadores são participantes ativos, interagindo de acordo com um conjunto de regras que ainda não estão plenamente estabelecidas. O que é claro, porém, é que as fronteiras da produção e do espectador foram rompidas. E a troca é não apenas necessária, mas essencial para o sucesso de qualquer empreitada no terreno da transmedia. Para Jenkins, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais” (Jenkins 2008, 31) e a partir das interações de cada um destes consumidores com os outros. “Cada um de nós constrói a

própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (Jenkins 2008, 31)

Diante disso, as empresas de *media* tiveram de repensar o significado de consumo de seus produtos, o que trouxe consequências nos mais variados campos. Para Jenkins, o público agora exige o direito de participar intimamente da cultura. “O público quer que o novo trabalho ofereça novos insights e novas experiências. Se as empresas de mídia correspondem a essa exigência, os espectadores investem no produto e sentem que têm domínio sobre ele; negue isso aos consumidores e eles se afastam, em desgosto.” (Jenkins 2008, 151)

Jenkins resume que cada vez mais os consumidores estão gostando de participar desse jogo de conhecimentos e de expansão dos universos de uma obra. E a internet tem sido, há pelo menos 30 anos, uma aliada dessa cultura de participação do fã. É claro que o fã, o consumidor, ainda não têm o poder total e absoluto sobre a obra. E muito provavelmente nunca o terá. Porém, possui o que Jenkins chama de uma “autoridade moral coletiva” (Jenkins 2008, 228) que tem o seu peso na equação da produção cultural.

Seis anos depois da publicação da *Cultura da Convergência*, Jenkins voltou a falar dos fãs na *Cultura da Conexão*. A diferença de um texto para o outro está justamente na força ainda maior que o público passou a ter. “Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.” (Jenkins 2015, 14). Ele ressalta, porém, que os interesses corporativos nunca estarão 100% alinhados com os interesses da cultura participativa e, frequentemente, surgirão atritos.

A audiência, portanto, é uma potencial co-criadora do universo transmedia. Em artigo intitulado “You Make the Movies’: Audiences as New Filmmakers in the age of User-generated Content”, publicado no livro *Crossmedia Innovations*, a escritora Aurite Kouts afirma que a relação com o público tornou-se um fator crucial para a indústria cinematográfica. “No passado, essa relação seguiria o modelo clássico de codificação/decodificação de Stuart Hall, que atribuía às audiências apenas liberdade interpretativa. Mas agora o público se tornou mais e mais envolvido em todas as etapas do processo de produção.” (Kouts 2012, 244)

Sendo assim, o fã, o consumidor, tem papel fundamental dentro da transmedia. Sem a cultura da participação, não há o exercício da memória. E cabe aos que constroem tais universos transmedia explorarem e instigarem a participação do público. Para isso, é usada uma série de elementos e conceitos da cultura moderna que serão tema do próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

ELEMENTOS DA NARRATIVA TRANSMEDIA

Já vimos que a narrativa transmedia é um conceito que surgiu em resposta à cultura da convergência de *media*, e que ela se baseia na construção de um universo narrativo em múltiplas plataformas. Também entendemos que há diferenças tênues, mas importantes, entre adaptação e transmedia e que este tipo de narrativa só é possível quando há o apelo à memória e a participação da audiência.

Como Jenkins lembra em *Cultura da Convergência*, algumas ideias se espalham de cima para baixo, ou seja, da produção cultural para as massas, mas outras surgem de baixo para cima, a partir de diversos pontos da cultura participativa, e são arrastadas para a cultura predominante se, ele lembra, as indústrias de *media* vislumbrarem a possibilidade de lucrar com elas. “O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a, novamente, de volta às mídias comerciais.” (Jenkins 2008, 350)

E para que essa convergência entre transmedia e público seja possível, é usada uma série de elementos que servem como uma forma de argamassa da junção da narrativa com o público. São exatamente os conceitos de intertextualidade, imersão, interatividade e engajamento. A partir de agora vamos tentar dissecar estes quatro elementos dentro, especificamente, das produções transmedia.

2.1. Intertextualidade

Entende-se por intertextualidade por todo e qualquer texto criado a partir de um outro pré-existente. O conceito foi originalmente desenvolvido pela escritora e filósofa Julia Kristeva no seu trabalho *Séméiotiké: Recherches pour une Sémanalyse*, publicado em 1969. No livro, ao fazer uma análise sobre o pensador russo Mikhail Bakhtin, Kristeva desenvolve a ideia de que um ou mais sistemas de signos poderiam ser transpostos para outra obra, acompanhada por uma nova articulação da posição enunciativa ou denotativa. O conceito depois viria a ser mais uma vez trabalhado pela filósofa quando da publicação do *La Revolution du Langage Poétique* (1974). Kristeva entendia que a noção de

intertextualidade suplantava a de intersubjetividade. E, na obra anterior, definia o texto como um aparato translinguístico.

“O texto é, portanto uma produtividade, e isto significa: primeiro que sua relação com a língua na qual está situada é redistributiva (destrutiva-construtiva) e, portanto, pode ser melhor abordada por meio de categorias lógicas do que linguísticas; segundo, que é a permutação de textos uma intertextualidade: no espaço de um dado texto, vários enunciados, tomados de outros textos, cruzam e neutralizam um ao outro.” (Kristeva 1977, 36)

Com o passar das décadas, o termo “intertextualidade” foi transformando-se e ganhando novos significados, como os que temos hoje. O mais comum é identificá-lo como um recurso de influência que estabelece uma relação entre diversas obras de arte. E estas referências podem ser explícitas, quando ela é facilmente identificada pelo espectador da obra e a relação entre obras é muito mais direta, ou implícitas, quando é exigido do espectador um poder maior de dedução e análise, bem como conhecimento prévio de outros conteúdos, pois as referências não são claras e as relações não são diretas.

Diversos autores trabalharam para conceitualizar os diferentes tipos de intertextualidade. Com base no *A Intertextualidade* (2008), de Tiphaine Samoyault, e no *Seven Types of Intertextuality* (2004), de Robert S. Miola, podemos organizar os diferentes tipos de intertextualidade nos seguintes pontos:

- 1) Alusão ou referência: Quando fatos são sugeridos através de características secundárias ou metafóricas.
- 2) Bricolagem: É comum nas artes plásticas. Consiste num processo de citação extremo, quando um texto é montado a partir de fragmentos de outros textos.
- 3) Citação: Basicamente um fragmento transcrito de outro autor e identificado como sendo de outro autor.
- 4) Crossover: Aparição ou encontro de personagens que pertencem a universos fictícios diferentes. É algo muito comum nas séries de TV da DC Comics, *Arrow*, *Flash*, *Supergirl* e *D.C. Legends of Tomorrow*.
- 5) Epígrafe: Trecho de uma outra obra que consiste numa nova criação, mas que guarda uma relação mais ou menos oculta com a obra original.

- 6) Paráfrase: Recriação de um texto já existente que guarda uma relação direta com a obra original.
- 7) Paródia: Apropriação que rompe com o modelo estabelecido pela obra original e perverte o texto com o objetivo de fazer uma crítica ou ironia.
- 8) Pastiche: Composição artística que imita deliberadamente o estilo de outros artistas.
- 9) Plágio: Cópia de uma obra.
- 10) Amostragem: Trechos retirados de outras amostras que são usados como base para novas produções.
- 11) Tradução: Transposição de um texto para outra língua que não a originalmente publicada.
- 12) Transliteração: Também é uma tradução, mas que visa adequar termos, nomes e expressões de uma língua para outra, adaptando-se para um alfabeto que possui letras diferentes do seu original.

Do ponto de vista da narrativa transmedia, a intertextualidade é um instrumento fundamental. Ela age como um elemento de ativação da memória, que, como já vimos anteriormente, é uma característica importante neste tipo de narrativa, pois a conexão com obras anteriores, que, no caso do cinema, é muito feita através de citações, referências, *crossovers* e paródias, é que fazem as sinapses na memória do espectador e criam as pontes entre os filmes e os diversos produtos culturais.

No livro *Crossmedia Innovations*, o professor de *media* e inovação, Indrek Ibrus, e o especialista em *media* digitais, Carlos A. Scolari, veem a intertextualidade como um mecanismo fundamental para a constituição da cultura. Embora eles reconheçam que a prática da intertextualidade está estabelecida há pelo menos mais de um século, somente há algumas décadas se começou a refletir academicamente sobre isso em relação à transmedia. Ao analisar a questão do espaço transmedia em um ensaio no mesmo livro, Saldre e Torop afirmam que há um espaço intertextual nas obras transmedia. Um lugar onde circulam laços visíveis e invisíveis entre os textos. E que neste espaço o texto transforma-se num processo tanto do ponto de vista de criação quanto da recepção e interpretação, criando uma intercomunicação.

Saldre e Torop descrevem três níveis de relações textuais. Em primeiro lugar, tanto a meta como a intercomunicação são possíveis não apenas entre textos verbais, mas

também entre textos fixados em diferentes sistemas de signos. O que significa que dentro do espaço cultural, é possível descrever qualquer texto intersemioticamente. Ou mesmo que a comunicação sempre carrega um aspecto intersemiótico na cultura. Os dois autores dão como exemplo desse tipo de relação textual a mediação de palavras com imagens em livros ilustrados ou a criação de um balé a partir de uma obra literária ou a transformação desta em adaptações cinematográficas.

O segundo modelo trata dos discursos hierarquizados na cultura. Uma ou a mesma mensagem podem ser traduzidas em diferentes discursos e é possível falar do que os autores definem como uma “interdiscursividade” (Saldre e Torop 2012, 39), ou a existência da mensagem em diferentes modalidades em diferentes níveis de cultura. O espaço interdiscursivo, portanto, é um espaço multimodal.

Em terceiro lugar, e talvez seja o que mais cabe aos projetos transmedia realizados hoje, está a transferência de uma mensagem entre diferentes *media*, criando uma noção de “intermedialidade” (Saldre e Torop 2012, 40). Neste caso, a adaptação da tela de um romance é, por um lado, descritível como uma tradução intersemiótica e a análise do mesmo pressupõe a comparação de sistemas de signos verbais e audiovisuais. Por outro lado, os autores afirmam, a literatura e o cinema são dois meios diferentes e, complementarmente, a influência do meio no texto ou a comparação entre literariedade e cinematografia é importante.

“Portanto, o espaço da cultura é simultaneamente o espaço de diferentes sistemas de signos (intersemióticos), práticas discursivas (interdiscursivas) e *media* (intermedial). Essas três dimensões do espaço da cultura permitem mais versatilidade na descrição dos processos de comunicação. Levar em consideração todas elas também altera o processo de análise, à medida que a compreensão habitual do espaço meta e intercomunicativo se torna mais profunda.” (Saldre e Torop 2012, 40)

Saldre e Torop afirmam ainda que a consciência de que há um texto dialogando simultaneamente com um outro numa determinada experiência de leitura torna esta mesma experiência “um evento comunicativo mais rico” (Saldre e Torop 2012, 30). “Isso significa que ambos os textos são significativamente transformados no processo – não apenas a compreensão do texto posterior é facilitada pelo conhecimento sobre o anterior,

mas também a releitura do texto anterior será afetada pela consciência do texto anterior. Neste caso, pode-se levantar a questão de saber se as categorias de antes e depois são relevantes, pois os dois textos formam um todo mental não linear.” (Saldre e Torop 2012, 30)

Os autores usam como exemplos para ilustrar a ideia o site *Pottermore*, onde o leitor pode reler o texto original de J. K. Rowling com transformações e acréscimos multimedia que a autora tem mantido há anos. Os utilizadores também podem fazer *upload* de suas próprias visualizações do texto literário no *site*. Com isso, pode-se reconhecer como as representações cinematográficas estão influenciando as visualizações subjetivas do texto verbal.

“Uma consequência importante da natureza transtextual dos textos diz respeito ao aspecto que Lotman denominou de ‘moldura’ ou ‘limite’ do texto, o elemento que garante a integridade da composição do texto, sua causa e objetivo. No caso do texto transmedia, fica menos claro onde o texto começa e termina. Os subtextos de totalidades transmedia podem funcionar eles próprios como todos autônomos, possuindo todas as características de um texto completo, ainda que pertencendo a um todo de nível superior através de relações específicas. [...] Enquanto isso, o diálogo é facilitado também por um certo isomorfismo entre uma parte e o todo, já que é possível discernir um invariante ou um núcleo que se repete em todos os subtextos.” (Saldre e Torop 2012, 31)

A intertextualidade, portanto, surge no espaço transmedia como uma forma de integrar os níveis meta e intercomunicativos ativados pela memória, que, por sua vez, faz a conexão transmedia entre as obras. E o que motiva esse movimento são as noções de interatividade e engajamento, sobre as quais falaremos no tópico seguinte.

2.2. Interatividade, engajamento e imersão

A importância da participação da audiência, do espectador, na transmedia já foi fartamente comentada e estudada desde Henry Jenkins e passando por uma série de autores que vieram posteriormente analisando as transformações dos projetos transmedia, projetos estes que também foram se adaptando à realidade das transformações

tecnológicas a cada década. O que vemos na trilogia de *Matrix* e tudo o que a cercou com o *videogame* e uma série de interações *online*, além de lançamentos até de quadrinhos, é bastante diferente do projeto do Universo Cinematográfico da Marvel.

Mas, principalmente a partir da internet, todos os produtos culturais que se aventuram a criar um universo de histórias que são contadas de uma forma serializada e com diferentes conexões precisam de utilizar elementos e conceitos que surgiram mesmo com a modernidade para que o projeto transmedia seja bem sucedido.

Além da intertextualidade e do trabalho com a memória, fatores importantes que ajudam na formatação, construção e solidificação do universo transmedia são os conceitos de interatividade, engajamento e imersão. Embora não sejam necessariamente recentes, todos são conceitos associados aos novos *media* de comunicação.

Usando o conceito de Jens F. Jensen em *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*, a interatividade “pode ser definida como uma medida do potencial de habilidade que um *medium* tem de permitir que o utilizador tenha influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada” (Jensen 1998, 201). Também pode ser entendida como “a relação entre duas ou mais pessoas que, em uma determinada situação, adaptam seus comportamentos e ações uns aos outros” (Jensen 1998, 188).

Diversos autores já trabalharam a questão da interatividade. Em *Interactivity: a Concept Explication*, o professor Spiro Kiouisis afirma que a interatividade lida com a capacidade dos sistemas de estimular a comunicação interpessoal, embora os recursos e componentes dele mudem com os atores envolvidos. Ele vê a interatividade como “o grau em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado em que os participantes podem se comunicar (um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos), sincronicamente e sem sincronia, e participar em trocas de mensagens recíprocas” (Kiouisis 2002, 372). Kiouisis diz também que a interatividade “também se refere à sua capacidade de perceber a experiência como uma simulação de comunicação interpessoal e aumentar sua consciência de telepresença” (Kiouisis 2002, 372). Kiouisis vê a interatividade como algo que pode ser entendido como uma variável tanto do meio quanto psicológica. Ou seja, pode ser analisada ao longo de suas dimensões individuais ou como uma variável composta única. Ele entende a interatividade como algo estabelecido por três fatores: estrutura tecnológica do *medium* usado (e aqui podemos usar os conceitos de

velocidade, alcance, tempo, flexibilidade e complexidade sensorial), características de configuração de comunicação (dependência de terceiros e presença social) e percepções individuais.

Já pesquisador Jonathan Steuer vê, em *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence* (1993), a interatividade como um grau em que os utilizadores de um meio podem influenciar a forma ou o conteúdo do ambiente mediado. Steuer trabalha a questão da interatividade de uma forma mais focada na realidade virtual. Mas sua definição não deixa de ajudar a trazer um entendimento sobre a forma de comunicação dos meios transmedia, da mesma forma que Kioussis nos traz uma noção mais detalhada sobre os fatores que ajudam desenvolver a interatividade na prática. Sendo assim, podemos resumir a questão da interatividade como uma capacidade dos sistemas de simular a comunicação interpessoal, embora seus recursos e componentes mudem com os autores.

Jensen acredita que a interatividade pode ser dividida em quatro subconceitos: transmissional, de consulta, de conversação e de registro. Destes quatro modelos, a interatividade transmissional e a de conversação são as que guardam mais relação com as obras transmedia. A primeira por permitir ao utilizador fazer escolhas a partir de um fluxo contínuo de informações, ainda que, ressalta Jensen, o sistema de *media* seja unidirecional e haja uma impossibilidade de fazer solicitações. Já a segunda, a interatividade de conversação, é a que mais combina com os projetos transmedia, pois evoca a participação e a troca. Nela, o utilizador pode produzir e inserir suas próprias informações em um sistema de *media* bidirecional. Um dos exemplos disso é o site *Pottermore*.

Mas onde a questão da interatividade entra mais diretamente relacionada com as obras transmedia? Para Marie-Laure Ryan e Jan-Noël Thon, a interatividade é um termo chave na discussão sobre transmedia, por mais que não se possa comparar romances e séries de TV com ficções interativas como bancos de dados, jogos e hipertextos. “Um bom exemplo de um conceito válido para a transmedia é a interatividade. É aplicável a *videogames*, teatro improvisado, ficção hipertextual, jogos de tabuleiro e até narração oral, se considerarmos o impacto do público na *performance* narrativa, mas não na narrativa literária, nos quadrinhos e filmes.” (Ryan e Thon 2014, 4)

Ryan e Thon descrevem dois tipos de interatividade: *seletiva*, que é responsável por descrever muitas atividades, incluindo avaliação ou interpretação de um texto, e

produtiva, que lida mais com a participação ativa na produção de um texto. A diferença entre os dois tipos se dá a partir da liberdade concedida ao utilizador e o grau de intencionalidade de suas intervenções.

Complementarmente, Elizabeth Evans afirma em *Transmedia Television* que a interatividade não pode ser “um conceito monolítico” (Evans 2011, 107).

“Ao ver a “interatividade” não como um conceito monolítico, mas como um espectro que abrange distinções sutis entre diferentes atividades baseadas tanto na interpretação quanto na ação física, torna-se possível desafiar a simples atribuição do status de ‘interativo’ ou ‘não interativo’ e, conseqüentemente, a atribuição similarmente simples de ‘bom’ ou ‘ruim’, aos vários elementos de um texto transmedia.” (Evans 2011, 107)

Colateralmente à interatividade caminha o conceito de engajamento. Do ponto de vista da produção transmedia, a interatividade pode ser provocada, mas sem o engajamento por parte de uma audiência participativa ela será falha.

Em *Cultura da Conexão*, Jenkins afirma que muitos dos casos de sucesso popular surgiram por conta da propagação do seu conteúdo pelos diversos meios possíveis. No livro, ele cita o exemplo da cantora Susan Boyle, que fez sucesso nacional na Inglaterra a partir de sua participação em um programa de talentos chamado *Britain's Got Talent*, mas cuja repercussão tornou-se mundial quando passou a ter seus vídeos divulgados pelo mundo inteiro pela internet. Para Jenkins, a cantora escocesa não teria sido um fenômeno se não fosse a participação das comunidades e suas redes de relacionamentos facilitados por sites como o *YouTube*, redes sociais e ferramentas de compartilhamento de *media* e plataformas de microblog como o *Twitter*. Jenkins chama a isso “cultura ligada em rede” (Jenkins 2015, 24). E ele afirma que o exemplo do sucesso da cantora mostra como um produto que não estava destinado a circular para além de um mercado limitado a um país pode ter alcance global, conquistando uma visibilidade muito maior até do que se imaginaria.

“O conceito de ‘propagabilidade’¹² preserva o que houve de útil nos modelos anteriores de comunicação: a ideia de que a eficiência e o impacto de mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e entre comunidades. A propagabilidade reconhece de que maneiras teóricos mais recentes, como Van der Graaf¹³, revisaram as primeiras concepções do ‘viral’, então relativamente estáticas e passivas, e com isso refletem as realidades da nova web social ao mesmo tempo que sugerem que esse paradigma emergente é tão substancialmente diferente dos exemplos iniciais que exige a adoção de uma nova terminologia.

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor.” (Jenkins 2015, 34)

Jenkins, portanto, define esse trabalho do público como engajado e não “explorado” (Jenkins 2015, 73). Para ele, estas comunidades, por mais que estejam a serviço de um produto cultural e do seu dono, também estão em busca de seus próprios interesses. Afinal, esta audiência engajada não propaga qualquer coisa que não seja do seu interesse, por maior que seja o trabalho de marketing em torno do produto em questão.

Ao analisar a importância do engajamento na era da transmedia, Jenkins usa a mudança de paradigma da TV americana, que estaria deixando de ter produtos com o modelo tradicional de se assistir a TV com hora marcada e passando a se comprometer mais com o espectador.

“Os modelos baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. Essa abordagem privilegia os públicos dispostos a buscar conteúdo através de vários canais, visto que os espectadores acessam os programas de televisão em seus próprios horários, graças aos gravadores de videocassete e, mais tarde, aos gravadores de vídeo digital (DVRs), downloads digitais, dispositivos móveis de vídeo e coletâneas de DVDs em

¹² Tradução do original “spreadability”.

¹³ Van der Graaf, Shenja. 2005. “Viral Experiences: Do You Trust Your Friends?” In Sandeep Krishnamurthy (ed.), *Contemporary Research in E-Marketing*, vol. 1, 166–185. Hershey, PA: Idea.

caixas. Tais modelos valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta.” (Jenkins 2015, 127)

Segundo Jenkins, com a transmedia, os acordos de licenciamento e coprodução se desenvolveram da mesma forma que a apreciação do mundo por parte do público. Por mais que não sejam novos conceitos como o de narrativa serializada adotada pela transmedia e o de participação de um público engajado, a tecnologia trouxe novos elementos para este jogo, obrigando, de um lado, que criadores façam um produto melhor, mais atraente, sedutor e provocador, e do outro que o público expanda ainda mais as suas capacidades cognitivas no sentido de mergulhar ainda mais na narrativa.

Elizabeth Evans e Colin Harvey também entendem que não se pode pensar a relação do espectador com a transmedia sem falar de engajamento. Em *Fantastic Transmedia*, Harvey diz que todas as franquias transmedia exigem, ou pelo menos pedem, que o público se envolva em algum tipo de atividade consultiva, seja em termos de envolvimento com a expansão da narrativa, seja em termos de paratextos transmedia ou intramediais. Ele diz ainda que a chave da expansão transmedia está justamente na expansão intramedial, ou seja, “a tensão entre repetição e diferença na narrativa construída” (Harvey 2015, 148).

Já Evans entende em *Transmedia Television* que há dois processos interrelacionados dentro do engajamento transmedia. Um que diz respeito à indústria e outro que diz respeito ao comportamento real das audiências. O primeiro, ela afirma, poderia ser rotulado de distribuição transmedia e envolver a colocação de conteúdo por um número de agentes em múltiplas plataformas. O segundo é mais especificamente rotulado como engajamento transmedia e se relaciona com as práticas das audiências nesse ambiente de distribuição transmedia. “O público pode agora se movimentar pelo meio, eles podem assistir a alguns episódios de uma série de televisão na televisão, alguns no computador e outros no celular; e, casos extremos em que a visualização em uma plataforma é interrompida, esse movimento pode ocorrer em um único episódio.” (Evans 2011, 40)

Para Evans, existem três formas-chave de engajamento que surgem como centrais de um modo como o público navega no desenvolvimento de produtos transmedia:

imersão, ação e imediação. Os três elementos relacionam-se diretamente com as expectativas das tecnologias envolvidas e do conteúdo produzido para essas tecnologias e manifestam a extensão para o qual estão dispostos a fazer os jogos transmedia.

Dos três, a imersão é o mais importante, pois está muito ligado ao grau de engajamento e à questão da interatividade. Em “Immersion Revisited: a Review of Existing Definitions of Immersion and their Relation to Different Theories of Presence”, os professores Niels Christian Nilsson, Rolf Nordahl e Stefania Serafin (2016) argumentam que a imersão tem quatro dimensões gerais: imersão como uma propriedade do sistema usado para exibir o mundo virtual, imersão como uma resposta receptiva a esse sistema, imersão como uma resposta aos conteúdos narrativos em desdobramento, as personagens que habitam o mundo da história ou a descrição do próprio mundo, e imersão como uma resposta aos desafios dentro do mundo virtual que exigem o uso do intelecto ou habilidades senso-motoras. Genericamente, eles também entendem a imersão como a sensação de se estar e sentir rodeado de algo.

Do ponto de vista da narrativa transmedia, o que mais nos interessa está justamente no terceiro ponto, o da imersão como uma resposta aos conteúdos narrativos em desdobramento, as personagens que habitam o mundo da história ou a descrição do próprio mundo, ainda que possa haver os demais tipos de imersão em diferentes produtos transmedia, e principalmente se estivermos falando de *videogames* ou jogos de realidade virtual, o que, no entanto, não está dentro do foco deste trabalho.

De acordo com Nilsson, Nordahl e Serafin, a imersão narrativa pode ser definida como a sensação de se estar dentro de uma história, completamente envolvido, e aceitar o mundo e os eventos da história como reais. A imersão pode surgir a partir de qualquer trabalho narrativo. Para que isso aconteça, no entanto, é necessário que a história tenha enredo e personagens que ajudem a envolver o espectador na história.

Nilsson, Nordahl e Serafin acrescentam ainda que a imersão narrativa pode ser descrita em termos de três subcategorias: temporal, espacial e emocional. Não vale a pena entrar em detalhes sobre estas três categorias, mas pode-se dizer que todas elas têm relação com o grau de envolvimento do espectador com a obra, sendo a mais importante dentro da transmedia justamente a emocional, pois ela tem relação com o envolvimento muito forte do espectador com a narrativa e uma preocupação com o destino das personagens na história.

“Seguindo as definições esboçadas de imersão, parece que a imersão narrativa e suas subcategorias (temporais, espaciais e emocionais) são caracterizadas por um grau de absorção mental ou intensa preocupação com a história, o espaço diegético e as personagens que habitam esse espaço. Assim, a imersão narrativa é em grande parte o produto do conteúdo mediado.” (Nilsson, Nordahl e Serafin 2016, 114)

Assim, pode-se dizer que a imersão narrativa pode ser experienciada através de diferentes tipos de *media*, é resultado da exposição aos eventos, personagens e mundos de uma narrativa que se desdobra, e é caracterizada por uma absorção mental com a narrativa mediada.

“A imersão narrativa implica uma atenção intensa e concentrada nos eventos narrativos que se desdobram. Tal atenção deve reduzir o risco de que os usuários se engajem em atos mentais envolvendo processamento conceitual que retira recursos do processamento perceptual direto necessário à presença.” (Nilsson, Nordahl e Serafin 2016, 130)

Em *Transmedia Television*, Elizabeth Evans (2011) resume de uma forma bastante clara a importância dos conceitos de engajamento e imersão para as obras transmedia. Para ela, um mundo transmedia é aquele em que os espectadores podem se perder em uma variedade de contextos diferentes e nos quais uma variedade de valores e conflitos concernentes à relação entre eles, texto, espectador e tecnologia entram em jogo.

Nesse sentido, ela concorda com Jenkins, quando afirma que os mundos transmedia necessitam de engajamento em todos os seus elementos e em múltiplas plataformas de *media*. Jenkins diz que no universo transmedia, o espectador precisa assumir o papel tanto de caçador quanto de coletor, “perseguindo pedaços de histórias através dos canais de *media*, comparando notas entre si por meio de grupos de discussão online e colaborando para garantir que todos que investem tempo e esforço tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (Jenkins 2008, 48).

Há autores que defendem que não há a sensação de imersão no ato de assistir TV ou mesmo um filme no cinema. O teórico britânico John Ellis, por exemplo, diz, em

Visible Fictions: Cinema, Television, Video, que o olhar da televisão também nega o tipo de visão focada necessária para que haja a imersão. Outros autores, porém, entendem que há um grau de imersão na experiência televisiva.

“Qualquer definição de televisão baseada na ‘desatenção fundamental’ do espectador é míope (26). De fato, o tipo de ‘práticas de observação compulsiva’ que Mark Jancovich e James Lyons discutem (2003: 2) sugere uma experiência de visualização mais aberta a associações com teorias de imersão. O drama televisivo, particularmente o drama de ‘qualidade’ do tipo demonstrado por *Spooks* e *24*, pode, portanto, ser considerado capaz de convidar uma experiência imersiva para o espectador, em que ele se envolve totalmente com um mundo fictício.” (Evans 2011, 92-93)

As experiências transmedia bem-sucedidas, portanto, dependem de uma série de fatores. O primeiro deles se dá na construção de um universo narrativo que seja interessante e provoque a necessidade do espectador de saber mais e procurar mais informações sobre um determinado universo ou personagem, pois é em torno da participação da audiência e de um mundo hiperconectado que a transmedia vai se retroalimentando em sua capacidade de serialização dos diversos produtos.

A participação da audiência é ativada pela ação da memória, pois é ela que conecta os fatos do presente com os experienciados no passado de algum universo narrativo. Outro elemento importante que auxilia a ativação da memória é a intertextualidade. Mas vimos também que para que essa engrenagem possa funcionar corretamente, é preciso também haver um grau de interatividade, engajamento e imersão entre espectador e obra transmedia.

Finalizada esta primeira parte, desenvolveremos na sequência a análise da série de TV *Game of Thrones* a partir dos elementos analisados nestes primeiros capítulos no sentido de dissecar a experiência transmedia da obra da HBO baseada nos livros de George R. R. Martin.

CAPÍTULO 3

A NARRATIVA TRANSMEDIA DE *GAME OF THRONES*

Baseado na saga literária *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin, *Game of Thrones* tornou-se um fenômeno da televisão contemporânea desde a sua primeira temporada, lançada em 17 de abril de 2011. A série da HBO virou um fenômeno de culto não apenas entre os fãs da obra de Martin, mas também entre aqueles que nunca haviam lido os seus livros e aprenderam a amar, e também a sofrer, pelas suas personagens apenas assistindo ao show pela TV. Somente a primeira temporada teve um público de 2,52 milhões de espectadores no mundo. Já a sétima temporada foi assistida por 8,1 milhões de pessoas. Isso apenas em dados oficiais apurados pela *Parrot Analytics*, empresa de dados que mede a audiência televisiva mundial.

Há ainda outros números que comprovam a sua popularidade de público e de crítica. *Game of Thrones* já foi por cinco anos consecutivos a série de TV mais pirateada do mundo. Além disso, o segundo episódio da quinta temporada, “The House of Black and White”, foi transmitido simultaneamente em 173 países. A série também acumula 38 prêmios Emmy, um recorde na história da maior premiação da TV americana. Somente na edição de 2016, o *show* conquistou 12 estatuetas, uma marca nunca alcançada em uma única edição do Emmy.

Game of Thrones, portanto, é um fenômeno cultural raro. Sua história é ambientada nos continentes fictícios de Westeros e Essos. Neste mundo onde as estações do ano podem durar gerações e há uma constante e opressora promessa de um longo inverno a chegar sempre lembrada pela famosa frase *The winter is coming*, as sete casas familiares disputam o poder do Trono de Ferro após a morte do rei Robert Baratheon. A narrativa da série é centrada na disputa entre as famílias Lannister, Stark e Targaryen, com personagens como Tyrion Lannister, Daenerys Targaryen, Cersei Lannister, Arya Stark e Jon Snow, o bastardo de Ned Stark, sendo os principais condutores da saga.

Transpor os livros para a TV não foi um trabalho fácil, dado o grande número de personagens e casas reais, além das casas vassalas e povos para além do chamado Mar Estreito e das Cidades Livres. Era preciso criar todo um universo como o desenhado por Martin ao longo dos cinco livros já lançados. Mas trabalhando sempre em conjunto com

Martin a HBO conseguiu transpor para a TV esse universo com sucesso, como seus números comprovam, ainda que elementos da história tivessem que ter sido reavaliados ou simplesmente cortados para que tudo fosse cinematograficamente viável.

Para analisar a narrativa transmedia de *Game of Thrones* usaremos os apontamentos já listados ao longo dos dois primeiros capítulos desta dissertação, além dos princípios da narrativa transmedia estabelecidos por Henry Jenkins e das questões levantadas por Carlos A. Scolari no artigo “The triplets and the incredible shrinking narrative”, publicado no livro *Crossmedia Innovations* (Scolari 2012, 49-50), que ajudam a traçar um bom panorama sobre uma obra transmedia.

3.1. Diferenças na narrativa de *Game of Thrones*

Como já foi conceitualizado, uma obra transmedia é aquela cuja história é contada em diferentes plataformas. Histórias estas que geram uma narrativa serializada que podem ter uma ligação, conforme aconteceu com *The Matrix*, ou serem independentes, mas com elementos de ligação entre elas, que é o mais comum nas narrativas transmedia hoje em dia. O maior exemplo está no universo de heróis da Marvel tanto no cinema quanto nas séries que foram ao ar pela *Netflix*.

Game of Thrones é um universo criado por George R. R. Martin na série de cinco livros *A Song of Ice and Fire* lançados entre 1996 e 2011. Neste ano, foi lançada a primeira temporada da série de TV, que se encerra em 2019 com a oitava temporada. No mesmo ano de 2011, também já havia sido lançado um *game* para promover a estreia da série. O *The Maester's Path* conduzia as pessoas a experienciarem elementos que não seriam explorados na série a partir de um quebra-cabeças interativo e que chegou a ser transposto para o mundo real com a iniciativa de espalhar *chefs* por Nova Iorque para cozinhar comidas típicas da Westeros de Martin.

A série, portanto, assim que ultrapassou os limites dos livros, já estava inserida não apenas na TV como também no mundo dos *games*. Mas não parou por aí. Ao longo dos anos também foi lançado um *role-playing game* (RPG) baseado na saga e centrado nas casas nobres de Westeros, além de um novo videogame intitulado *Game of Thrones: RPG*. Outro jogo chamado *Game of Thrones: Genesis* centra-se nas origens da história que se passa nos romances e na série da HBO.

Game of Thrones também chegou aos quadrinhos em 2011 com o lançamento da série de revistas de mesmo nome criada pelos artistas Daniel Abraham e Tommy Peterson com o objetivo de adaptar o enredo do primeiro romance de Martin. Além disso, a série ganhou pelo menos três jogos de tabuleiro, o *Battles of Westeros*, uma versão de *War* e outra versão do *Monopoly* de *Game of Thrones*.

Por fim, está em pré-produção o primeiro dos cinco projetos de *spin-off* de *Game of Thrones* que vão expandir, dentro da TV, o universo de Martin. Escrito por Jane Goldman em parceria com o próprio Martin, o projeto ainda sem nome e que será estrelado por Naomie Watts será ambientado centenas de anos antes dos acontecimentos de *Game of Thrones*, narrará a derrocada do mundo da era dos heróis para momentos mais sombrios e promete abordar a origem dos *White Walkers*, um dos vilões da série, e as lendas em torno da família Stark.

Game of Thrones, assim, se insere dentro do conceito de narrativa transmedia porque já foi e continua sendo expandido para além do descrito nos livros, indo para além do mero conceito de adaptação, uma vez que a série tomou liberdades que a descolaram em parte da história original publicada nos livros. O maior exemplo deste descolamento está na sétima temporada, toda construída sem qualquer material literário pré-estabelecido, uma vez que Martin ainda trabalha para finalizar o sexto e o sétimo livros da saga. O próprio escritor já declarou em entrevistas à imprensa que o final dos livros deve ter diferenças em relação a série, enquanto um dos produtores da série, David Benioff, confirmou que haverá trajetórias diferentes em determinadas personagens para que os fãs tenham uma experiência nova quando os livros finais finalmente forem lançados.

Isso só confirma que *Game of Thrones* se descolou completamente do conceito tradicional de adaptação para o da construção de um universo transmedia, contando histórias diferentes a partir dos livros, o que já vinha acontecendo mesmo antes do momento em que a série de TV ultrapassou os livros, e explorando o que de melhor cada meio pode oferecer para contar a história do universo da saga. Os exemplos abaixo servem como ilustração para expor os diferentes aspectos da narrativa entre livro e série de TV:

- 1) Na série, Sansa Stark e Ramsay Bolton, um dos vilões mais terríveis da história, se casam e Sansa chega a ser estuprada por Ramsay. No livro, porém, Sansa está segura no Vale de Arryn. Lá, ela assume a identidade falsa de

Alayne Stone, filha bastarda de Petyr Baelish, que tenta arranjar para ela um casamento com Harrold Hardyng, último herdeiro da Casa Arryn. Já Ramsay casa-se com Jeyne Poole, melhor amiga de Sansa depois de ser convencido pelos Lannister e pelos Bolton de que, na verdade, Jeyne é Arya Stark, o que faria com que Ramsay fosse senhor de Winterfell. Estas são mudanças significativas no arco da história, uma vez que as experiências terríveis de Sansa, que também havia sido torturada em seu casamento anterior com o rei Joffrey, transformaram a personagem e a conduziram para outros caminhos, inclusive a busca pela vingança, e a levaram a conduzir um exército para ajudar Jon Snow a vencer a Batalha dos Bastardos na sexta temporada. No livro, ela permanece como senhora do Ninho da Águia.

- 2) *Game of Thrones* ficou conhecida pelas inúmeras mortes de suas personagens, mas algumas que morreram na série ainda permanecem vivos no livro até ao momento conhecido da história. É o caso de Rickon Stark, que não é assassinado por Ramsay Bolton na Batalha dos Bastardos, mas permanece vivo e desaparecido. No livro, Davos Seaworth está a procura do jovem filho de Ned Stark. O mesmo acontece com Myrcella, filha de Cersei, que na série morre envenenada em um ato de vingança de Ellaria Sand pela morte de Oberyn Martell, mas no livro apenas sofre uma tentativa de assassinato, o que a faz perder uma orelha e ficar com uma cicatriz no rosto.
- 3) Uma das mortes mais dramáticas da série, a de Shireen Baratheon, filha de Stannis, também não acontece nos livros. Na série, Stannis usa a filha como sacrifício ao deus R'hllor e a deixa ser queimada viva. Nos livros, tanto ela quanto a mãe, que se enforca após a morte da filha na série, estão vivas e vivem em Castle Black.
- 4) Uma das maiores diferenças entre série e livro está na trama da Casa Martell, de Dorne. Na série, ela é praticamente inexistente, enquanto nos livros os Martell têm um protagonismo na história. Além disso, Doran Martell não é assassinado pelas mulheres da sua casa. Pelo contrário, ele planeja se aliar aos Targaryen para tomar o poder de *King's Landing* dos Lannister.

Dessa forma, *Game of Thrones* não pode ser considerada uma mera adaptação de uma obra literária. Há elementos suficientes, e eles não se esgotam nos exemplos acima, para mostrar que cada meio seguiu a sua própria linha temporal. O desfecho pode até ser

o mesmo, mas os caminhos até ele têm sido, em alguns casos, extremamente diferentes por questões de dramaturgia, cinematografia ou apenas um desejo de mostrar diferentes caminhos narrativos para a história, criando quase que uma nova obra ou uma linha temporal paralela. E é por isso que *Game of Thrones* se insere dentro de uma das seis categorias de transmedia propostas por Colin Harvey em *Fantastic Transmedia* (Harvey 2015, 297-298), a da narrativa que possui um grau de flexibilidade em relação ao titular da propriedade intelectual com o que é produzido. É inegável que em *Game of Thrones* as ideias centrais e os temas são mantidos quando comparamos o livro e a série, mas diferentes aspectos da continuidade da história receberam diferentes abordagens ou foram reinventados.

3.2. *Game of Thrones* a partir dos princípios de Jenkins

Tal qual o exemplo de *Star Wars* dado por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência*, *Game of Thrones* também pode ser considerado um “exemplo da convergência dos meios de comunicação em ação” (Jenkins 2008, 2011). Além da multiplicidade de abordagens em torno da série, a riqueza dos cenários e personagens proporcionaram toda uma cultura em torno do programa, desde fãs organizando viagens para conhecer os cenários a criação e venda de *action figures* e bonecos *funko pop* sobre os personagens. É claro que *Game of Thrones* não foi responsável por revitalizar a indústria dos brinquedos como *Star Wars* na década de 70, mas por outro lado a série catapultou para o mapa do turismo cidades outrora pouco visitadas e inspira milhares de turistas, ou os chamados *set-jetters*, ou seja, os aficionados por visitarem locais onde filmes e séries de TV foram gravadas, a visitarem lugares antes pouco explorados como a praia Larrybane, a baía Murlough ou os castelos Ward e Dunluce, na Irlanda do Norte, ou mesmo o monte Svinafellsjokull e o parque natural Vatnajokull, na Islândia, todas localidades de eventos marcantes na série. Além, é claro, da cidade croata de Dubrovnik, palco de *King's Landing*, a sede do governo central da história, e que já enfrenta problemas por conta da superpopulação de turistas no verão¹⁴.

¹⁴ Dubrovnik tem enfrentado problemas com a grande quantidade de turistas por conta da série: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/multidoes-de-fas-de-game-of-thrones-ameacam-cidade-historica-na-croacia-23041169>

Game of Thrones também pode ser inserida dentro das sete características listadas por Jenkins como princípios da narrativa transmedia que relacionamos no primeiro capítulo. Recapitulando, são elas: *Spreadability vs Drillability*, *Continuity vs Multiplicity*, *Immersion vs Extraction*, *World Building*, *Seriality*, *Subjectivity* e *Performance*.

Analisando a série a partir destes princípios, podemos tratar *Game of Thrones* como um produto marcado por uma imensa capacidade de se propagar. Seus episódios são comentados, compartilhados e analisados com extrema profundidade (a *Drillability* de Jenkins) por uma comunidade de fãs que postam vídeos em plataformas como o *YouTube* ou escrevem em *blogs* ou *sites* espalhados pela internet. As comunidades de fãs são fundamentais, pois elas foram, segundo Jenkins, “as primeiras a adotar a prática da propagabilidade”¹⁵ (Jenkins 2015, 22).

É neste ponto que surge o conceito de *produsage*. Em *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*, o professor Axel Bruns define o *produsage* da seguinte maneira:

“O conceito de *produsage* é o termo mais adequado: destaca que dentro das comunidades que se envolvem na criação colaborativa e nas extensão da informação e do conhecimento que examinamos neste livro, o papel de ‘consumidor’ e até de ‘utilizador final’ desapareceu há muito tempo, e as distinções entre produtores e utilizadores de conteúdo se desvaneceram até serem comparativamente insignificantes. Em muitos dos espaços que encontramos aqui, os utilizadores são sempre necessariamente também produtores da base de conhecimento compartilhada, independentemente de quão conscientes eles estejam desse papel – eles se tornaram um novo híbrido, o produtor-consumidor.” (Bruns 2008, 2)

Para Jenkins, a ideia do *produsage* “sugere que aqueles que produzem suas próprias respostas de vídeo mantêm seus papéis como audiência mesmo quando criam e publicam conteúdo” (Jenkins 2015, 199). E que o mesmo vale para as pessoas que ajudam a propagar tais vídeos.

¹⁵ Tradução do original “*spreadability*”

“O *YouTube* é um espaço em que todos podem ver o público realizando trabalhos como membros de público: o trabalho de criar significado, de conectar a mídia com suas realidades e suas identidades pessoais e interpessoais. O *YouTube* é impulsionado, em parte, pelo clipe, pelas citações, ou seja, um apanhado breve ou uma seleção editada de outros textos de mídia. Esses vídeos são uma prova de que os públicos se envolvem com o conteúdo e o avaliam, usando-o como um recurso para expressar suas identidades pessoais e interesses compartilhados.” (Jenkins 2015, 199-200)

Tomemos como exemplo o nono episódio da terceira temporada de *Game of Thrones*. Intitulado “The Rains of Castamere”, o episódio, que foi ao ar em 2 de junho de 2013, é mais conhecido como aquele em que ocorreu o chamado Casamento Vermelho, quando Robb Stark e sua mãe, Catelyn, são assassinados junto com toda a comitiva que acompanhava os Starks no castelo de Walder Frey. Naquela ocasião, *Game of Thrones* já era uma série de muito sucesso, mas ainda havia um grande hiato entre o conhecimento dos fãs dos livros de George R. R. Martin e os que eram apenas fãs da série de TV. Isso levou os fãs-leitores e produzirem vídeos com as reações intempestivas, de desespero, pavor e raiva diante da morte em massa de personagens queridos da série¹⁶.

Estes vídeos ressignificaram e trouxeram um novo olhar sobre o episódio do Casamento Vermelho, pois colocaram os fãs também como produtores-consumidores do *show*, além de revelarem um enorme grau de empatia com as “vítimas”, ao terem suas reações dramáticas filmadas diante dos acontecimentos. Elas sofriam de verdade, choravam e se desesperavam como se vissem um ente querido ou um membro da família sofrendo uma tragédia. São fãs como estes que carregam para si aspectos da série para a sua vida cotidiana, consumindo produtos, criando memes e reproduzindo falas e bordões – a expressão *The winter is coming* a cada inverno e suas variações que viraram memes como *The summer is coming* e *The spring is coming* é o exemplo mais visível – e até montando tronos de ferro particulares para poderem sentir-se quase como reis de Westeros.

¹⁶ É possível encontrar uma série de compilações de reações de fãs de *Game of Thrones* sobre o episódio do Casamento Vermelho no *YouTube*. Este link é apenas um exemplo ilustrativo: <https://www.youtube.com/watch?v=78juOpTM3tE>

Vídeos como este também se inserem dentro da definição de *performance* de Jenkins, pois são produzidos por fãs e acabam por tornar-se parte da experiência de vivenciar *Game of Thrones* sem que se tenha feito qualquer convite por parte do criador.

Nesta ocasião da terceira temporada, *Game of Thrones* já estava completamente inserido dentro da cultura popular a ponto de ser citado e parodiado nos mais variados tipos de produção espalhadas pelo mundo. *The Simpsons*, *The Big Bang Theory*, *Parks and Recreation* e *Porta dos Fundos* são apenas alguns exemplos de *shows* e programas de TV que entraram na onda Westeros. Mas ainda há exemplos de amadores que recriam episódios os parodiando, como a versão *E se Game of Thrones fosse na Bahia?* postada no *YouTube* pelo canal de humor *Seu Pimenta TV*.¹⁷

“Fiske cita a paródia em específico como uma forma popular estreitamente associada com o ‘produtente’, uma das maneiras pelas quais o público transforma marcas em recursos para suas próprias interações sociais. Enquanto todo humor se aproveita, seja de um público que “pega” a piada seja daquele que compartilha uma sensibilidade, a paródia combina esse aspecto do humor com uma referência específica compartilhada. Isso é exatamente o que torna a paródia valiosa, pois pode expressar experiências compartilhadas e, especialmente quando se trata de referências nostálgicas, uma história compartilhada.” (Jenkins 2015, 270)

Dentro dos aspectos mais técnicos listados por Jenkins, *Game of Thrones* também apresenta multiplicidade em sua obra, uma vez que os livros tomam caminhos diferentes dos apresentados na série de TV, como nos exemplos listados nas páginas anteriores. E isso promete ir até o fim, como já declarou o próprio George R. R. Martin em entrevista à *Entertainment Weekly*¹⁸. Martin se afastou da produção da série para poder se dedicar ao trabalho dos livros finais da saga. “Eu não li os roteiros (da temporada final) e não pude visitar o *set* porque venho trabalhando em *Winds [of Winter]*, o sexto livro]. Eu sei algumas coisas, mas tem muitos personagens pequenos sobre os quais eles acabaram

¹⁷ Um dos exemplos de um dos vídeos criados pelo canal *Seu Pimenta TV* para um dos episódios da sétima temporada de *Game of Thrones*: https://www.youtube.com/watch?v=_uqXa6xG3Ww

¹⁸ A entrevista de Martin à *Entertainment Weekly*: <https://ew.com/tv/2019/03/06/george-rr-martin-game-of-thrones-season-8-interview/>

criando o final. Eles passaram dos livros há muitos anos, então podem ter discrepâncias importantes.”

Dos elementos listados por Jenkins, a construção do universo e a serialidade talvez sejam os aspectos ainda em desenvolvimento em *Game of Thrones*. Mas seus caminhos já apontam para estas direções desde que Martin começou a publicar histórias paralelas aos acontecimentos de *A Song of Ice and Fire*. Há pelo menos seis livros publicados pelo escritor que desenvolvem a expansão do universo *Game of Thrones*. Três contam as histórias dos cavaleiros Dunk e Egg, que viveram em Westeros cerca de 90 anos antes dos acontecimentos narrados na ambientação da série e dos livros de *A Song of Ice and Fire*: *The Hedge Knight* (1998), *The Sworm Sword* (2003) e *The Mistery Knight* (2018). Outros três livros, *The Princess and the Queen* (2013), *The Rogue Prince* (2014) e *The Sons of the Dragon* (2017) contam histórias que servem como prequelas dos acontecimentos vistos na saga, falando de familiares e antepassados das personagens e das casas principais ambientadas em *Game of Thrones*. Martin, portanto, já tem um universo expandido na literatura que começará a ganhar vida também na TV com o projeto da produção de novas séries baseadas em suas obras, que prometem abordar novos arcos narrativos e fazer conexões com o universo principal que chegará ao fim com a oitava temporada da série.

Todas estas histórias apresentam diferentes olhares de personagens secundárias, supostamente de pouca relevância, ou mesmo de personagens que na narrativa principal não passam de lendas e que ganham vida e têm suas histórias contadas a partir de um novo olhar, trazendo novas perspectivas sobre determinados elementos da história.

3.3. *Game of Thrones* a partir do modelo de Scolari

No artigo “The triplets and the incredible shrinking narrative: playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation”, publicado no livro *Crossmedia Innovations*, Carlos A. Scolari traça um modelo baseado em uma série de perguntas para analisar se uma narrativa está dentro dos padrões do conceito de transmedia. As perguntas (Scolari 2012, 49-50) abordam aspectos técnicos e do universo narrativo classificadas em quatro diferentes categorias: características do mundo

narrativo e do seu processo de expansão transmedia, análise de diferentes linhas e arcos narrativos, construção de um modelo de leitor e a relação com o fã que também é produtor. Abaixo, as questões levantadas por Scolari:

“Características do mundo narrativo e do processo de expansão transmedia: Qual é a extensão do universo narrativo? Em que meio começou? Como a história chegou aos outros meios de comunicação? Como os processos expansivos são expressos nos diferentes gêneros? Que estratégias de expansão foram implementadas? É possível classificar essas estratégias?

Se há diferentes linhas narrativas ou arcos: Como se manifestam em diferentes meios? Como os processos de expansão transmedia afetam os que fazem parte da ação narrativa e os programas narrativos? Como os papéis de atuação mudam de um meio para o outro? Há algum *spin-off*?

Construção do leitor modelo: Como os conjuntos transmedia de textos constroem um leitor modelo? Um texto transmedia pode construir vários leitores modelo, um para cada meio? Que competências um receptor deve ter para reconstruir e interpretar um mundo narrativo transmedia? O contrato de interpretação muda de um meio para o outro?

Processos de interpretação, reapropriação, compressão e expansão narrativa por parte dos produtores-consumidores: O que acontece com a construção de mundos possíveis quando eles são desenvolvidos colaborativamente em redes sociais? Que tipos de textos são gerados por produtores-consumidores? Como se faz a conexão narrativa entre o reino do *fandom* e o cânone oficial? É possível classificar o conteúdo gerado pelo utilizador?” (Scolari 2012, 49-50)

A partir destas questões, tentemos chegar a uma conclusão sobre a abordagem transmedia de *Game of Thrones*. Começemos pelas características do mundo narrativo e do seu processo de expansão.

Game of Thrones começou na literatura, mas dado o seu sucesso, a obra não demorou a se expandir para uma produção audiovisual. Com a chegada da série de TV, em 2011, a história atingiu o seu pico de sucesso e transformou-se num fenômeno cultural global. A partir daí, *Game of Thrones* expandiu definitivamente a sua experiência transmedia. Como já vimos, a história foi adaptada para jogos de tabuleiro, RPGs,

videogame, histórias em quadrinhos, ganhou uma coleção de *cards* para colecionadores e ainda foram desenvolvidos brinquedos baseados nas personagens. Cada elemento procurou explorar diferentes aspectos do universo construído por Martin. *Game of Thrones: The Game*, por exemplo, leva o jogador a viajar por lugares míticos da série e conhecer personagens famosas. Há ainda o *My Watch Begins*, onde é possível gravar o juramento do *Night's Watch*, que depois é adicionado a outros e cria-se um grande juramento de fãs que “entram” para a Patrulha da Noite, o exército responsável por defender a Grande Muralha dos chamados selvagens para além do continente.

Desde o início, a série foi planejada como uma experiência transmedia, a começar pela já relatada estratégia de divulgação da primeira temporada, que usou um jogo interativo, o *Maester's Path*, para fazer o fã e aqueles que ainda não conheciam a história explorar elementos da narrativa que não necessariamente seriam contados na série.

Com isso, procurou-se expandir o universo de Martin a partir de diferentes elementos que nunca ganharam muito destaque na série, mas também são importantes para a construção deste mesmo universo. Os jogos de tabuleiro, por exemplo, deixam o fã da série ainda mais familiarizado com a geografia de Westeros, que basicamente só é apresentada rapidamente na abertura dos episódios, para aqueles que não leram os livros e, conseqüentemente, não têm acesso à geografia detalhada daquele mundo.

“As extensões são principalmente expansões da narrativa através de vários meios de comunicação, que contribuem canonicamente para enriquecer a história. Todos eles mantêm as características originais do mundo, pois este é o seu núcleo.

As extensões abrem novas possibilidades de expansão adicional, por exemplo novos resultados imprevistos do enredo afetados por ações anteriores. É claro que as extensões servem um propósito de marketing, para manter os fãs engajados e para espalhar as novidades. Mas também tem um propósito maior, o de explorar a narrativa em profundidade, o de disponibilizar uma plataforma para os verdadeiros fãs apreenderem na totalidade o contexto da história e a natureza das personagens.” (Vatter 2015, 8)

A partir da criação da série, portanto, foi traçada uma estratégia para *Game of Thrones* muito focada na interação e na imersão do público nesse universo de Westeros que era somente conhecido pelo leitor das obras de Martin. Isso tudo ajudou o leigo a se

familiarizar com os múltiplos aspectos da história, com a enorme diversidade de personagens, casas e povos retratados, e a se inserir e melhor compreender os códigos daquele mundo. Ao mesmo tempo, o fã que já conhecia a obra viu materializados todos os aspectos e a geografia que ele encontrava no livro e tornou-se um dos mais envolvidos na divulgação massiva da história e na produção de conteúdo complementar que virou quase parte da história como a reação dos fãs ao Casamento Vermelho ou à queda da muralha, mostrada no último episódio da sétima temporada, intitulado “The Dragon and the Wolf”¹⁹.

O segundo ponto de Scolari trata do arco narrativo. *Game of Thrones* apresenta um arco narrativo que foi, a cada temporada, se afastando da narrativa apresentada nos livros. Se a primeira temporada é fiel a passagens do primeiro livro, *A Game of Thrones* (1996), a terceira já dava sinais de que os personagens estavam tomando rumos diferentes em cada meio, até chegar à sétima temporada, quando a série já havia ultrapassado a cronologia dos livros e apresentava uma visão completamente nova na medida em que o próprio Martin havia se afastado da produção para cuidar dos futuros livros.

Em *Game of Thrones*, algumas personagens foram suprimidas ou tiveram um fim precoce, o que acabou criando duas linhas temporais para a história, a que corre pelos livros e a que segue pela série de TV. Um dos exemplos disso é a presença de Lady Stoneheart, senhora que lidera um grupo de foras-da-lei chamado Irmandade Sem Bandeiras. Stoneheart trata-se, na verdade, de Catelyn Stark, mãe de Robb, que, embora tenha morrido no episódio do Casamento Vermelho, é trazida de volta à vida três dias depois por Lorde Beric Dondarrion, que sacrifica a sua própria vida pelo retorno de uma Catelyn irreconhecível e com um aspecto de zumbi, que inicia uma busca por vingança aos Frey. A ausência da personagem na série criou uma nova linha temporal para o próprio Dondarrion, que ganha mais importância, chega a aparecer em quatro episódios da sétima temporada e volta a aparecer na oitava temporada.

Por outro lado, casas importantes no livro como as Martell, de Dorne, e Tyrell, do Jardim de Cima, têm um papel que varia entre o de coadjuvante e a mera figuração na série. Os Martell de Dorne, por exemplo, pouco apareceram na série e algumas personagens importantes nem sequer ganharam espaço. São os casos de Arianne Martell,

¹⁹ Vídeo com a reação dos fãs à queda da muralha: <https://www.youtube.com/watch?v=TGrsTKsTg38>

Quentyn Martell, Gerold Dayne e Arys Oakheart. Nos casos específicos de Arianne e Quentyn, eles têm capítulos nos livros com seus pontos de vista que são ignorados na série.

A própria sociedade em Dorne, com seus castelos majestosos, vilas que desembocam num importante rio e povos ribeirinhos que vivem da pesca e fazendo música foi retirada da série, que resumiu a família Martell ao castelo do rei e sua família e a Oberyn Martell, que morre brutalmente num duelo com a Montanha no oitavo episódio da quarta temporada, “The Mountain and the Viper”.

Já a Casa Tyrell até ganha destaque na série com os irmãos mais novos, Loras e Margaery. O primeiro, conhecido como o Cavaleiro das Flores, era ex-escudeiro e amante de Renly Baratheon, acaba se casando com Cersei Lannister no desenrolar da trama e, por fim, é preso por homossexualidade pela Fé dos Sete. No fim, Loras é morto quando o Grande Septo de Baelor é destruído no incêndio realizado por ordens de Cersei. Mesmo destino teve Margaery, após se casar com Tommen, que assume o reino com a morte de seu antigo marido e irmão de Tommen, Joffrey. Mas o papel influente que Margaery tem na série não tem a mesma importância nos livros de Martin, ainda que a sua linha temporal de casamentos com Renly Baratheon, Joffrey e Tommen seja a mesma.

O mesmo não acontece com os irmãos mais novos da Casa Tyrell, Willas e Garlan. Este último, nos livros, chega a participar da Batalha de Black Water Bay vestindo a armadura de Renly Baratheon. Na série, essa função acabou recaindo nas mãos de Loras, mudando um pouco a linha temporal das personagens. Loras usava a armadura como uma homenagem ao ex-amante morto e também para assustar os soldados de Stannis. No caso de Garlan, o único objetivo era assustar os soldados, que temiam a aparição de um fantasma do antigo rei.

Como Willas e Garlan praticamente não aparecem na série, eles não chegam a interagir com personagens importantes como Sansa Stark e Tyrion Lannister, como acontece no livro. Mas Martin já afirmou que ambos terão papéis importantes nos próximos livros, o que, por si só, mexerá bastante com o arco narrativo da obra literária em comparação com a série de TV.

Diante destes poucos exemplos, pode-se notar que a expansão transmedia de *Game of Thrones*, portanto, criou duas histórias. A da literatura tem seu arco próprio e

consolidado. É ampla e naturalmente mais rica do ponto de vista de diversidade de histórias e personagens. A da trama de TV é naturalmente mais condensada pela limitação do tempo e opta por tomar caminhos que facilitem cinematograficamente a narrativa.

Se juntarmos estes exemplos com outros listados no início do capítulo sobre as linhas temporais de personagens como Sansa Stark, Ramsay Bolton, Rickon Stark e Shireen Baratheon, temos praticamente uma nova trama desenvolvendo-se na TV em comparação com os livros.

Com isso, *Game of Thrones* desdobra-se em duas histórias que correm paralelas e quase independentes em dois meios distintos: a literatura e a produção audiovisual. E a palavra “quase” só se insere neste contexto porque o início desta história na TV foi dentro de um processo de fidelidade à obra que, como já vimos, foi se descolando ao longo dos anos até a absoluta independência dos acontecimentos na literatura²⁰.

E onde entra o leitor/espectador neste contexto? Ele se divide em dois. O leitor que acompanha a série e, naturalmente, traça paralelos, compara, discute e debate em suas comunidades de conhecimento os acontecimentos de cada capítulo semanal, e o espectador que nunca leu os livros e vê os episódios da série como a verdade única e absoluta daquele universo. Quem está certo? Quem está errado? Não são questões que cabem quando se trata de uma obra transmedia, ainda que seja natural um certo embate entre os que conheciam a obra antes dela tornar-se um fenômeno de popularidade e apontem naturais “erros” quando esta mesma obra é exibida em outro meio.

Mas uma obra transmedia como *Game of Thrones* se alimenta do engajamento dos dois tipos de espectador. E estes acabam por se complementar na medida em que atuam em diferentes frentes para discutir e propagar a obra seja através de vídeos, discussões sobre rumos e acontecimentos com determinadas personagens ou até na propagação de memes.

²⁰ Esse desdobramento em duas ou mais histórias não é algo tão incomum em obras transmedia. A título de comparação, o Universo Cinematográfico da Marvel utiliza dos mesmos elementos para contar suas histórias no cinema. Basta ver a história de *Guerra Infinita*, que no cinema tem um arco narrativo absolutamente diferente do que foi visto nas histórias em quadrinhos. E neste caso, a disparidade entre uma obra e outra é tão grande que é quase como se houvessem duas Guerras Infinitas completamente diferentes em cada universo: o dos quadrinhos e o do cinema.

No artigo “Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom and Social Gaming”, publicado no livro *Storyworks Across Media*, Lisbeth Klastrup e Susana Tosca afirmam que toda a organização do mundo transmedia passa por uma construção mental que envolve não apenas os criadores do produto, mas também o público. “O mundo transmedia não é definido pela entidade material de qualquer instância particular (a plataforma de *media*), mas pela ideia compartilhada do mundo” (Klastrup e Tosca 2014, 297). Klastrup e Tosca dizem ainda que a comunidade dos fãs de um mundo transmedia é “muito ativa durante a pré-produção da série, com inúmeros *sites*, fóruns e atividades de redes sociais relacionadas a temas de *casting*, filmagem e outros temas de produção”. (Klastrup e Tosca 2014, 296). E esse exemplo foi visto durante a produção da série e nos meses anteriores a sua estreia, quando os fãs já se mobilizavam pelo início da saga na TV, além de terem sido muito estimulados para isso pela campanha de marketing da HBO.

Klastrup e Tosca afirmam ainda que a experiência do mundo transmedia se dá através de três dimensões: *mythos*, *topos* e *ethos*. O *mythos* é definido por elas como “a lenda ou a narração do mundo” (Klastrup e Tosca 2014, 297), onde acontece a história central que explica aquele mundo. O *topos* é o cenário em seu espaço geográfico e histórico, enquanto o *ethos* é a “ética explícita e implícita, ou o código moral do comportamento para as personagens” (Klastrup e Tosca 2014, 297).

“Qualquer história definida em um mundo transmedia deve obedecer a sua definição particular de mundanidade e pertencer às três dimensões. O público reagirá negativamente se qualquer uma dessas categorias for subvertida. Um erro factual sobre um elemento importante do *mythos*, a invenção de um novo lugar que perturba o *topos* original ou um personagem que não se conforma com o *ethos* particular definido na atualização do texto causará um tumulto amargo na comunidade de fãs.” (Klastrup e Tosca 2014, 297)

E neste ponto *Game of Thrones* soube equilibrar a história de uma forma que não ferisse de forma dramática e definitiva os três elementos, *mythos*, *topos* e *ethos*, da história original enquanto construía uma narrativa para a TV que traçava alguns caminhos bastante particulares e, por vezes, independentes da narrativa até então conhecida. Esse “contrato” com o leitor/espectador acabou por conquistá-lo. Com o sucesso da série, não

faltaram espectadores que passaram a se reapropriar da narrativa para construir suas próprias ideias. Principalmente a partir de memes e *sites* dos mais variados, de páginas de humor a análises sérias sobre a série.

“Há uma ampla variedade de memes usados com as personagens sérias da série, que usam o seu contexto para transmitir uma mensagem de paródia. Há literalmente milhares de *mash-ups*, recapitulações e paródias do *show*, as comunidades de fãs mais populares incluem *winteriscoming.net*, onde informações, fotos e rumores sobre o *show* são discutidos.” (Vatter 2015, 12)

Em seu trabalho, “Fã e Fandom: Estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série *Game of Thrones*”, Nathalia Rezende e Marcos Nicolau afirmam que para além de caracterizar uma mera preferência apaixonada por uma série, filme ou grupo musical, ser fã “transformou o modo de agir e de pensar de grande parte da sociedade” (Rezende e Nicolau 2014, 2). Eles afirmam ainda que o fã “age, consome, produz, articula, milita, critica e propaga de acordo com características do seu grupo, do seu *fandom*” (Rezende e Nicolau 2014, 2). Ambos concordam com a afirmativa de Jenkins em *Cultura da Convergência* de que “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (Jenkins 2008, 196).

Jenkins já afirmava em *Cultura da Convergência*, em 2008, que esta participação ativa dos fãs não é necessariamente nova, mas tornou-se visível para todos a partir da internet. A *web* virou um importante canal para a distribuição de toda uma produção cultural amadora que até então fechava-se num círculo muito restrito de família e amigos. Com a internet, tornou-se possível divulgar tais produções caseiras em plataformas como o *YouTube*, por exemplo.

Atualmente, *Game of Thrones* tem um dos maiores e mais ativos *fandoms*. Eles exploram o universo em diferentes formatos e são extremamente ativos nas redes sociais. Só no *Twitter*, há perfis falsos de personagens como Cersei Lannister, Tyrion Lannister, Jon Snow e Arya Stark, quatro das personagens mais populares da série. O perfil de Tyrion tem mais de 470 mil seguidores. Sem contar os perfis que falam sobre a série, como o *Game of Thrones Insider*, que mostra, no *Instagram*, bastidores e reproduz memes sobre

a série e conta com mais de um milhão de seguidores, e a quantidade de seguidores que atores como Lena Headey (Cersei), Maisie Williams (Arya) e Peter Dinklage (Tyrion) ganharam em seus perfis oficiais graças a fãs que querem saber não apenas tudo sobre a série, mas o que os atores andam fazendo dentro e fora do *set*.

A HBO e o próprio George R. R. Martin sempre incentivaram os fãs a explorarem ao máximo o universo de *Game of Thrones*. O próprio autor tem um *blog*, o *Not a blog*²¹, onde interage com os fãs, divulga suas obras, trechos de livros que ainda serão lançados e comenta episódios. Martin também já declarou que acompanha fóruns e conteúdos desenvolvidos por fãs de *Game of Thrones* na internet e também já disse que muitos fãs o ajudam a construir a narrativa de *Game of Thrones*. Em 2014, em entrevista ao jornal *O Globo*, o escritor disse que a ajuda dos fãs é fundamental para que ele não se perca na sua própria história. Questionado sobre como não comete erros de continuidade com tantos personagens em seus livros, Martin afirmou:

“Às vezes eu me perco nas histórias. Mas tem várias coisas que ajudam. Primeiro é escrever no computador. Uso aquela ferramenta de busca de palavras, para poder consultar o histórico de aparições de cada personagem. E também tenho fãs incríveis, dois deles em especial: Elio Garcia e Linda Thompson, que acompanham as *Crônicas*... desde o começo. Os dois conhecem Westeros melhor do que eu. Quando estou em dúvida, ligo para eles: ‘Vem cá, já escrevi tal coisa antes?’. Eles respondem: ‘Sim, você mencionou isso no primeiro livro, na página 374.’ Meu Deus! É por eles que eu sei já ter dito que tal personagem tem um nariz quebrado, portanto não preciso me repetir”²².

E não é apenas como auxiliar para suas histórias que Martin se apoia nos fãs. Ele já promoveu ações para levantar fundos para as ONGs *Wild Spirit Wolf Sanctuary*, que luta pela preservação de espécies de lobos, e *Food Depot*. Um fã que contribuiu com US\$ 15 mil foi recompensado com a oportunidade de tomar um café com Martin, enquanto

²¹ O endereço do blog de Martin: <http://georgerrmartin.com/notablog/>

²² “George R. R. Martin, autor de *Game of Thrones*: eu me perco nas histórias”. Rio de Janeiro: *Site do Globo*. 09 de mar. de 2014: <http://oglobo.globo.com/cultura/george-r-martin-autor-de-game-of-thrones-eu-me-perco-nas-historias-11827505>.

outro que doou US\$ 20 mil teve como recompensa a criação de uma personagem inspirada nele mesmo para ser inserido na história.

“Obviamente, os fãs sabem que, a partir do momento que o autor acessa seus ambientes e consome suas teorias e impressões sobre a narrativa, é influenciado por elas e isso as estimula a participar ainda mais das comunidades de fãs. Isto não é exclusividade do autor, outros envolvidos apresentam comportamento parecido, como é o caso dos produtores da série, David Benioff e D. B. Weiss, que confirmam algumas das teorias criadas por fãs, desmentem outras, dialogam com os fãs, etc. Trata-se de um modo encontrado para manter o interesse dos fãs pelas comunidades, mesmo nas janelas de tempo entre os lançamentos das temporadas da série televisiva e dos livros.” (Rezende e Nicolau 2014, 11-12).

Portanto, pode-se concluir que há uma grande conexão entre o reino do *fandom* e o cânone oficial de *Game of Thrones*. E este é um dos aspectos que ajudam a tornar a série uma das mais populares da atualidade. É claro que outros elementos são fundamentais neste sucesso, que vão da narrativa à construção das personagens de uma forma nada maniqueísta, e dos arcos dramáticos, mas a construção dessa relação com o fã é também importante. E isso foi pensado de forma estratégica pela HBO, foi incentivado pelos produtores e pelo próprio autor, mas há muito também de produção espontânea, como a criação de contas de personagens em redes sociais.

São estes fãs que ajudam a construir um conteúdo colaborativo que, “quanto mais copiado, resignificado, reeditado, divulgado” (Rezende e Nicolau 2014, 6), maior será “a recompensa do fã, pois a sua motivação é afetiva” (Rezende e Nicolau 2014, 6).

Concluindo, do ponto de vista das questões levantadas por Scolari, *Game of Thrones* se insere perfeitamente dentro de um projeto pensado para ser transmedia. Há uma expansão do universo narrativo em curso e com estratégias bem traçadas tanto no universo literário quanto no audiovisual. Este universo dentro do ponto de vista televisivo começará em breve a desembocar na construção de *spin-offs* que vão abordar linhas narrativas diferentes, sem contar outros projetos traçados para futuras abordagens do universo de Westeros que já têm uma gama de histórias exploradas no universo literário.

Há ainda diferentes arcos narrativos que se manifestam nos mais diferentes meios já explorados por *Game of Thrones*, e uma extensa participação dos fãs que agem por incentivo dos criadores, mas também por livre e espontânea vontade criando e ressignificando passagens da série ou trazendo novas interpretações acerca dos acontecimentos das narrativas desenvolvidas por ela.

CONCLUSÃO

O universo de *Game of Thrones* ainda está em expansão, mas é possível encontrar elementos suficientes na produção baseada na obra criada por George R. R. Martin para caracterizá-la como um exemplo de obra transmedia. *Game of Thrones* é um dos mais bem sucedidos filhos da era em que vivemos, em que poucas obras de grande repercussão têm um ponto final.

A narrativa serializada é uma tendência do mundo atual que foi massificada pela Marvel e seguida por outros *blockbusters* e grandes produções dos mais diferentes estúdios e redes de TV no intuito de construir universos que podem ser explorados ao máximo, não apenas através da linha narrativa principal, mas também por sequências, histórias anteriores ou diferentes olhares a partir de uma personagem ou um acontecimento. Não é a toa que muitos produtos de Hollywood trabalham neste sentido. Em 2018, foi lançado *Bumblebee* (2018), *spin-off* da franquia *Transformers*. E neste ano de 2019 será lançado *Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw*, *spin-off* da franquia *Fast & Furious*.

Todos estão querendo expandir os seus universos, pois a tendência do sucesso, ao menos do ponto de vista mercadológico, tem sido através de narrativas transmedia e de uma forma de construir histórias serializadas. A maior prova disso está nos números. Das dez maiores bilheterias do cinema de 2018, oito vieram de filmes que fazem parte de universos conhecidos: *Avengers: Infinity War*, *Black Panther*, *Jurassic World: Fallen Kingdom*, *Incredibles 2*, *Aquaman*, *Mission Impossible: Fallout*, *Deadpool 2* e *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald*. E dos dois títulos restantes, *Venom* também faz parte do universo do Homem-Aranha nos quadrinhos, embora sua história no cinema não tenha ligação com o herói, que foi para o Universo Cinematográfico da Marvel. Apenas *Bohemian Rhapsody* é uma história original com começo, meio e fim e sem possíveis sequências, que, no entanto, é baseada em fatos reais. Fenômeno idêntico acontece em 2017, também com oito das dez produções de maior bilheteria vindo de universos transmedia.

No caso da obra criada por Martin, sua narrativa se enquadra na definição de transmedia dada por Jenkins, que consiste em contar histórias em diferentes meios, mas

de uma forma que se complementem, ao mesmo tempo em que por si mesmas são independentes. Tudo com o objetivo da criação de um universo, que é o ambientado em *Game of Thrones*.

A ideia de universo sempre foi desenvolvida por Martin, cuja carreira se alternou entre a literatura e o cinema. Esta ideia também é uma característica comum da literatura de fantasia. Tanto que, antes de Martin, J.R.R. Tolkien, uma das influências do escritor, fez o mesmo com o seu *Lord of the Rings*. Para os seus livros, Martin chegou a criar com riqueza de detalhes uma geografia de Westeros, bem como desenvolver povos com características bem detalhadas cujas línguas completamente diferentes foram até naturalmente melhor exploradas na série de TV. Um exemplo disso é a língua Dothraki, criada pelo escritor e criador de línguas artificiais David J. Peterson especialmente para a série e que é usada pelos povos nômades do Mar de Dothraki. Estas são características que ajudam no desenvolvimento mais profundo de um universo literário-cinematográfico.

Game of Thrones também apresenta características que se inserem dentro dos princípios da transmedia definidos por Henry Jenkins: *Spreadability vs Drillability*, *Continuity vs Multiplicity*, *Immersion vs Extraction*, *World Building*, *Seriality*, *Subjectivity* e *Performance*.

Além disso, sua produção se afastou do mero conceito de adaptação ao desenvolver um universo próprio tanto para a série de TV quanto para os livros, cuja história ainda está longe de chegar ao fim, uma vez que Martin ainda trabalha nas duas obras finais de *A Song of Ice and Fire*. Ao ter linhas temporais diferentes para uma série de acontecimentos, *Game of Thrones* se afastou do universo da mera adaptação e entra para o grupo dos que constroem um universo transmedia em torno da saga de Westeros.

Neste ponto, a série se insere na terceira categoria da transmedia definida por Colin B. Harvey em *Fantastic Transmedia*, a que tem um grau de flexibilidade com relação ao material original a ponto de certos aspectos da continuidade poderem ser esquecidos, mal lembrados ou reinventados quando transpostos de um meio para o outro. Neste caso, do literário para o audiovisual. O elemento de invenção e criação, portanto, é fundamental dentro da transmedia e se faz presente em diferentes graus dentro de *Game of Thrones*. É o que faz com que a série não se insira dentro do contexto de adaptação, pois adaptação, como vimos, não tem compromisso com o universo, enquanto a

transmedia é uma maneira de fazer as diferentes produções convergirem num fluxo através dos diferentes meios. Sempre, é claro, com um grau de independência entre eles.

Game of Thrones também trabalha com questões importantes dentro do contexto da transmedia. A memória, um elemento fundamental em qualquer narrativa transmedia, é importante na saga, bem como o envolvimento e o grau de imersão dos seus fãs na história, que acabam por servir de estímulo para a popularidade e a propagabilidade de elementos do universo *Game of Thrones*. E neste ponto o envolvimento dos fãs no sentido de produzir novos significados para os episódios e a série só auxiliam na popularidade e na maior capilaridade do universo da série.

É claro que parte disso foi pensado pelo trabalho de marketing da HBO desde o *Maester's Path*, game criado para divulgar o lançamento da série, mas a popularidade de *Game of Thrones* também gerou muito engajamento espontâneo transformando a série e o universo de Westeros em um fenômeno da cultura pop.

A transmedia de *Game of Thrones*, portanto, está longe de chegar ao fim. Os seis episódios da temporada final que foram ao ar entre abril e maio de 2019 representam apenas um ponto final de uma história cujo universo segue em expansão e ainda será mais explorado tanto nos livros finais de Martin quanto nos *spin-offs* que serão produzidos a partir de outros trabalhos do escritor.

BIBLIOGRAFIA

- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. Berna: Peter Lang.
- Clute, John, Nichols, Peter (1993). *The Encyclopedia of Science Fiction*. Londres: Orbit.
- Cogman, Bryan, Martin, George R. R., Benioff, David. e Weiss, D.B. (2012). *Inside Game of Thrones*. Nova Iorque: Chronicle Books.
- Davidson, Drew (2010). *Cross-media Communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press.
- Dena, Christy (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*. Sidney: University of Sydney, PhD thesis.
- Ellis, John (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Londres: Routledge.
- Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia television: Audiences, new media and daily life*. Nova Iorque: Routledge.
- Fiske, John (1989). *Reading the popular*. Londres: Routledge.
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.
- Harvey, Colin B. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, play and memory across Science fiction and fantasy storyworlds*. Londres: Macmillan.
- Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. Nova Iorque. Routledge.
- Horkheimer, Max, Adorno, Theodor (2002). *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*. São Paulo: Paz e Terra.
- Hutcheon, Linda, O'Flynn, Siobhan (2013). *A Theory of Adaptation*. Londres: Routledge
- Ibrus, Indrek e Scolari, Carlos A. (eds.) (2012). *Crossmedia innovations*. Frankfurt: Peter Lang.
- Ibrus, Indrek e Scolari, Carlos A. Introduction: *Crossmedia Innovation?* In: Ibrus, Indrek e Scolari, Carlos A. (eds.) (2012). *Crossmedia innovations*. Frankfurt: Peter Lang.
- Jenkins, Henry (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, Henry (2010). "Transmedia Education: The 7 principles revisited", Confessions of an Aca-Fan (weblog), Junho 21, 2010.

http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, Henry (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia*. São Paulo: Aleph.

Jensen, Jens F. (1998). *Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies*. Göteborg: Nordicom Review.

Kellner, Douglas (2001). *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.

Kinder, Marsha (1991). *Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Los Angeles: University of California Press.

Kiousis, Spiro (2002). *Interactivity: a concept explication*. Londres: New Media & Society Journal, Sage Publishing.

Klaustrup, Lisbeth, Tosca, Susana. In: Ryan, Marie-Laure e Thon, Jan-Nöel (eds.) (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratory*. Nebraska: University of Nebraska Press.

Koutes, Aurite. "You Make the Movies": Audiences as New Filmmakers in the age of User-Generated Content. In: Ibrus, Indrek e Scolari, Carlos A. (eds.) (2012). *Crossmedia innovations*. Frankfurt: Peter Lang.

Kristeva, Julia (1980). *Desire in language: a semiotic approach to literature and art*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Martin, George R. R. (2010) *A guerra dos tronos*. São Paulo: Leya.

Martin, George R. R. (2011). *A fúria dos reis*. São Paulo: Leya.

Martin, George R. R. (2011). *A tormenta de espadas*. São Paulo: Leya.

Martin, George R. R. (2012). *O festim dos corvos*. São Paulo: Leya.

Martin, George R. R. (2012). *A dança dos dragões*. São Paulo: Leya.

Miola, Robert S. (2004). *Shakespeare, Italy and Intertextuality*. Manchester: Manchester University Press.

- Nilsson, Niels Christian, Nordahl, Rolf, Serafin, Stefania (2016). *Immersion revisited: a review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Phillips, Andrea (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Chicago: McGraw-Hill.
- Rezende, Nathalia e Nicolau, Marcos. *Fã e Fandom: Estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série Game of Thrones*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba.
- Ryan, Marie-Laure e Thon, Jan-Nöel (eds.) (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratory*. Nebraska: University of Nebraska Press.
- Saldra, Maarja e Torop, Peter. *Transmedia Space*. In: Ibrus, Indrek e Scolari, Carlos A. (eds.) (2012). *Crossmedia innovations*. Frankfurt: Peter Lang.
- Samoyault, Tiphaine (2008). *A Intertextualidade*. São Paulo: Hucitec.
- Scolari, Carlos A. *The triplets and the incredible shrinking narrative: playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation*. In: Ibrus, Indrek e Scolari, Carlos A. (eds.) (2012). *Crossmedia innovations*. Frankfurt: Peter Lang.
- Sconce, Jeffrey (2004). *What if? Charting Television's New Textual Boundaries*. Durham: Duke University Press.
- Steuer, Jonathan (1993). *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. San Francisco: Journal of Communication.
- Taylor, C.A., Benioff, David e Weiss, D.B. (2014). *Inside Game of Thrones: Season 3 & 4*. Nova Iorque: Chronicle Books.
- Vatter, Otto. (2015). *Game of Thrones: Transmedia Storytelling Analysis*. Tallinn: Baltic Film and Media School.