

“Eles Não Sabem de Nada”: Paratextos, Ganchos Narrativos e Estratégias de Comunicação da HBO Para a Estreia da Sexta temporada de *Game Of Thrones*.¹²

Nathalia Rezende³

Resumo

Game of Thrones apresenta-se como um fenômeno em termos de audiência, mesmo após seis anos de exibição. Junto com a série, desenha-se um cenário midiático complexo envolvendo produtores, emissoras, formatos e fãs. Considerando que atualmente as mídias sociais representam uma das principais ferramentas para comunicação, participação e colaboração com os fãs de seriados, o trabalho propõe-se a analisar o projeto institucional da emissora HBO, a partir dos vídeos lançados entre a quinta e a sexta temporada no canal no *Youtube* – *GameOfThrones* e página no *Facebook*, mídias sociais digitais da série. A interação dos fãs com os paratextos propostos pela emissora, o interesse mercadológico e configuração das estratégias de engajamentos e participação da HBO são o recorte central do artigo.

Palavras chave: Seriado; *Game Of Thrones*; Televisão; Fãs.

Introdução

A oferta de seriados, especialmente os de origem norte-americana, a alta popularidade de produções que sequer tem espaço em canais nacionais, a quantidade de conteúdos relacionados a séries encontrados facilmente em sites e redes sociais apontam para uma tendência que parece irreversível, o sucesso do formato televisivo seriado. Temos, de fato, um fenômeno comunicacional, a cultura das séries (SILVA, 2014), mesmo que o formato dominante no Brasil ainda seja o das Telenovelas e a programação televisiva tradicional em fluxo veiculada em emissoras de sinal aberto.

Não se pode negar que a internet e suas múltiplas possibilidades de interação, produção e distribuição, capacidades intrinsecamente arraigadas pelas leis da cibercultura: liberação, conexão e liberdade (LEMOS, 2004), tenham influenciado o modo de fazer e consumir televisão. É exatamente isso que o autor aponta:

“Uma cultura das séries, a partir de três condições centrais: a sofisticação das formas narrativas, o contexto tecnológico que permite uma ampla circulação digital (online ou não) e os novos modos de consumo, participação e crítica

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Trabalho de conclusão da Disciplina Estudos Avançados em culturas midiáticas audiovisuais – PPGC – UFPB, professor Marcel Vieira.

³ UFPB – Universidade Federal da Paraíba - Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação, orientanda da professora Olga Tavares. Integrante dos Grupos de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC) e Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada – Grufics/PPGC)

textual. Com isso, as séries fomentam interesses que não se restringem ao envolvimento de comunidades de fãs com obras específicas, mas também indicam a formação de um repertório histórico em torno desses programas, de uma telefília transnacional, de uma cultura das séries” (SILVA, 2014, p.241)

Desenha-se uma nova e complexa dinâmica, que passa pelo interesse mercadológico, pela cadeia produtiva do audiovisual e desemboca num novo comportamento espectral, moldado a partir de comunidades de fãs. Porém esse caminho não possui apenas um sentido e pode ser pensado ao contrário, em que uma demanda que parte do público e altera as outras instâncias do processo.

A *Home Box Office* possui um história significativa com o produto audiovisual televisivo. Desde 1997, o canal produz produtos originais. Com a estreia de *Oz*, sua primeira série dramática de uma hora de duração, a HBO deu início a uma tendência que virou comum entre os canais nos Estados Unidos. Mas, foi com *The Sopranos*, em 1999, que o canal conseguiu fomentar o formato conquistando um grande público telespectador e sucesso com a crítica.

Game Of Thrones, por sua vez, é uma série de TV norte-americana produzida pela HBO, uma adaptação da série de livros de fantasia épica “As crônicas de gelo e fogo” (*Song of Ice and Fire*), escritos por George R. R. Martin. Sua primeira temporada estreou em 17 de abril de 2011, e desde então foram lançadas cinco temporadas, uma ao ano. A série bateu diversos recordes de audiência. *Game of Thrones* é a série mais assistida de todos os tempos na HBO pelos canais oficiais e também bateu recordes de consumo através de pirataria. A quinta temporada alcançou mais de sete milhões de downloads, de 5 de fevereiro a 6 de abril de 2015⁴.

Os fãs da série são responsáveis por números impressionantes de conteúdo produzido e compartilhado nas redes sociais, como eu pude discutir em outro trabalho recente⁵. Portanto, analisar o projeto institucional da emissora HBO, a partir de *Game Of Thrones* e seus fãs, parece ser um recorte adequado as questões deste trabalho que propõe-se a olhar para as mídias sociais digitais da série, canal no *Youtube* – *GameOfThrones*⁶ e sua página brasileira no *Facebook*⁷, dois canais digitais gerenciados pela emissora HBO

⁴ Pesquisa feita pelo Irdeto sobre o número de pirataria na série. Disponível em: <<http://irdeto.com/news-and-events/illegal-downloads-of-game-of-thrones-episodes-increase-morethan-45-percent-year-over-year-in-the-final-weeks-before-season-5-premiere.html>>. Acesso em: 18 maio 2015.

⁵ Trabalho apresentado no Encontro Nacional Intercom 2015 - Sob o domínio dos fãs: o uso das redes sociais de vídeos em torno da série Game of Thrones. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0888-1.pdf>

⁶ <https://www.youtube.com/user/GameofThrones>

⁷ <https://www.facebook.com/GameofThronesBR/?fref=ts>

produtora da série, para analisar os vídeos lançados entre a quinta e a sexta temporada da série.

Canais oficiais digitais

Atualmente, quase todas as emissoras possuem canais/perfis em redes sociais como *Facebook, YouTube, Twitter, Vimeo, Instagram*, ou pelo menos em alguma delas. Trata-se de uma tentativa de colocar em prática estratégias de comunicação pós-massiva.

Ter um canal de diálogo com o consumidor na sua individualidade, comunicar por nicho, estar mais próximo do espectador e aproximar os apreciadores do mesmo conteúdo são exigências do mercado atual. A chamada TV Social é uma tendência crescente, que propõe uma televisão feita para compartilhar, distante da ideia de TV como uma experiência solitária. Comentar o que viu, ou está vendo – segunda tela – compartilhar opiniões e teorias sobre a narrativa de um produto serial parece fazer parte da experiência televisiva atual e as mídias sociais estão inseridas nessa realidade.

Porém, nem todos os canais de televisão conseguem alcançar o objetivo proposto. Há uma grande confusão com relação ao que é publicidade ou não, algumas empresas não conseguem lidar com questões de direitos autorais, pirataria e muito menos com a linha fina que pode transformar um conteúdo em invasivo ou irrelevante. Nesses casos, são os canais de fãs dedicados que assumem a posição de protagonistas na por Zaccone (2011) refere-se a inteligência coletiva das comunidades de interesse, algumas vezes, mais eficazes que as estratégias corporativas de *marketing*.

Existem alguns modos de uma empresa estar nas redes digitais. Martha Gabriel (2010) sugere três categorias para essas presenças: Presença própria, quando uma empresa cria seu canal oficial e gerencia seu próprio conteúdo; presença gratuita, que são as menções, comentários, conteúdos, buscas, gerados espontaneamente pelas pessoas a partir de um envolvimento orgânico com a marca; E, a presença paga, que são anúncios, *links* patrocinados, ou qualquer tipo de ativo digital comprado pela empresa para aumentar sua relevância na rede.

A HBO, desde o início dos anos 2000, passou a considerar o cenário digital para a divulgação, o marketing e a distribuição de suas séries (Rogers, Epstein e Reeves, 2002; Lotz, 2007). A emissora tem feito experiências a respeito disso, buscando uma presença própria na rede. Por exemplo, é notório o investimento em sites de programas específicos, canais nas redes sociais para produtos e também os institucionais da emissora, além da

própria HBO GO, um serviço de conteúdo sob demanda *via streaming* da emissora. Porém, as menções, envolvimento dos fãs e produção de conteúdo por espectadores também é uma forte presença da HBO nas redes sociais, muitas vezes incentivados e motivados pelos conteúdos oficiais da marca ou pelo burburinho em torno dos bastidores. Além disso, o marketing da emissora tem apostado em publicidade digital, utilizando banners e notícias patrocinadas para a divulgação de seus produtos. Portanto, categorizar em rígidas estruturas mostra-se ineficiente, as práticas são híbridas e não pode ser facilmente demarcadas.

Inter Season

A maior parte das séries em exibição nos dias atuais é dividida em temporadas, lançadas separadamente e com intervalo entre cada uma delas, é o chamado período *Inter Season*, o tempo entre duas temporadas de uma série. A produção audiovisual seriada possui uma estrutura comercial de lançamento e produção. Assim como o cinema, as séries foram pensadas para que suas *Seasons Premiere* estejam de acordo com a demanda relacionada às estações do ano nos Estados Unidos.

*Fall Season*⁸ é o período entre Setembro e Dezembro. É considerado o tempo de alta das novas séries, apesar de não ser atualmente o único período de lançamento de séries e temporadas. Mas, ainda é o período de maior movimentação na indústria televisiva de produtos seriados.

Os meses entre Janeiro e Maio eram marcados pelo final das temporadas lançadas no *Fall Season*. Nesta época, os canais já podiam mensurar o sucesso ou não das séries em sua *Season Premiere*, portanto ela virou sinônimo de cancelamentos. As notícias sobre o cancelamento das séries aconteciam comumente nesse ínterim, mas, como dito, novas séries também foram e são lançadas nesse período. *Game of Thrones*, *House of Cards*, *Silicon Valley*, *Girls*, *Agent Carter*, *iZombie*, *Empire* e *Demolidor* são alguns exemplos de séries que foram lançadas durante a *Mid Season*⁹ e são sucesso de crítica e público.

Há ainda a *Summer Season*¹⁰, antes conhecida como período morto. Pois com as férias escolares de verão, os canais abertos sofriam baixas de audiência, o que os levava a não investir em novidades para esses meses. Com os canais pagos, este começou a ser um período também de lançamento para novas séries. *Sherlock*, *Masters of Sex*, *The Knick* e *Orange Is The New Black* são algumas das séries que estrearam entre Junho e Agosto.

⁸ Temporada de Outono

⁹ Período considerado meio da temporada.

¹⁰ Período que refere-se ao verão dos Estados Unidos.

A realidade é que com um mercado competitivo e segmentação de públicos, o período de lançamento das séries tem se tornado muito mais flexível, sendo parte do projeto institucional das emissoras junto ao marketing planejarem qual o período ideal para o lançamento de determinado produto de acordo com o seu público alvo.

Há 6 anos, *Game Of Thrones*, lança temporadas anuais na *Mid Season*, estreando no começo de abril e exibindo seu *season finale* em Junho. Cada uma das temporadas apresenta 10 episódios entre 45 minutos e 1 hora, exibidos aos domingos em transmissão simultânea em 50 países onde a HBO atua.

Com 10 meses entre as temporadas, um universo complexo narrativamente e uma quantidade impressionante de personagens, a HBO é desafiada a manter o interesse na série até o retorno da mesma. Além dessa dificuldade, os produtores ainda precisaram lidar até então com a falta do ineditismo. Como a série é uma adaptação literária já publicada, o *plot*¹¹ das temporadas poderiam não causar o impacto esperado, pois boa parte dos consumidores da série também eram leitores da obra, mesmo os que não eram poderiam consultar os livros da série se a curiosidade os impulsionasse a isso.

Porém, nesse ano a estreia da sexta temporada, com o estacionamento da obra literária de George, ainda no quinto livro, pela primeira vez a série terá a oportunidade de surpreender a todos os seus fãs com acontecimentos inéditos. Portanto essa *Inter Season* foi trabalhada pela HBO de um modo muito peculiar em posicionamento e conteúdo, já que esse trunfo pode ser valioso em termos de audiência. Através das mídias digitais a HBO investiu em *trailers*, *teasers*, cartazes e outros conteúdos, no intuito de criar expectativa, gerar engajamento e alcançar números ainda maiores para a sexta temporada que estreia no dia 24 de Abril de 2016.

Ganchos narrativos

SILVA (2014) cita Colonna (2010), afirmando que a arte dos seriados de televisão não estaria definida unicamente pela linguagem e pelo investimento em *mise-en-scène* (categorias valorativas tipicamente cinematográficas), mas, principalmente, no texto capaz de fazer imergir o espectador, mesmo em meio a um ambiente barulhento e dispersivo como é o aparelho de televisão (ou mesmo o computador ou smartphone). *Game Of Thrones* é bem a prova disso. Mesmo com intervalos relativamente longos entre as

¹¹ Plot é a história da série ou da temporada, no que ela se baseia, o arco central.

temporadas, e sendo uma adaptação de uma obra literária, o produto seriado audiovisual conquistou audiência e notoriedade.

De todas as temporadas, a quinta foi sem dúvida aquela que mais deixou ganchos para a temporada seguinte. Antes de analisarmos os paratextos usados na divulgação e promoção da sexta temporada, é necessário fazer uma breve recapitulação desses ganchos narrativos:

Jon Snow

Os leitores e os espectadores de *Game Of Thrones* encontram-se exatamente no mesmo momento no que diz respeito a Jon. No final da quinta temporada o bastardo de Ned Stark é traído e atacado pelos homens da patrulha da noite e cai na neve gelada com olhos fixos no céu enquanto uma mancha de sangue escuro surge ao redor de seu corpo.

Sansa

Com uma história completamente distinta aos livros, na série, Sansa também acaba a quinta temporada em meio a uma grande incógnita, ajudada por Theon a menina Stark foge dos muros de *Winterfell* enquanto Ramsay está em batalha contra Stannis Baratheon.

Danerys

Carregada por *Drogon* para uma montanha distante, a rainha dragão também desenhou um gancho narrativo potente para a próxima temporada. Perdida, frágil Danerys é capturada por um Khalasar.

Cersei

Após a expiação dos pecados perante todo o povo de Porto Real, há uma grande expectativa com relação ao comportamento de Cersei com seus algozes. Porém, há ainda a morte de sua filha Myrcella notícia que ainda não chegou a ela. Não se sabe como ficará a relação de Jaime e sua irmã após esse acontecimento e nem como os Lannister se comportarão com Dorne.

Margaery

Despede-se da quinta temporada ainda sob a proteção dos pardais, em uma cela vizinha a do seu irmão Loras. Fica a expectativa se Margaery terá o mesmo destino que Cersei e como Olena irá lidar com a situação.

Além da muralha

Enquanto todas essas coisas acontecem dentro dos limites da muralha, a quinta temporada demonstra que há muito mais acontecendo além dela. Ninguém além de Jon, seus homens e os selvagens parecem se preocupar com as ameaças sobrenaturais não se sabe quais serão as consequências para sete reinos totalmente desprevenidos.

Arya

A menininha perdida já não é a mesma que habita a casa do preto e branco. Arya obteve a sua vingança na quinta temporada, porém pagou o preço pela atitude. Ela termina a temporada cega.

Os paratextos

Apropriando-se do termo de Genette quero chamar a atenção para os paratextos que fazem parte do consumo dos produtos audiovisuais seriados. Ross (2008, p. 6) diz que “a experiência das pessoas em assistir e fazer televisão hoje é cada vez mais inseparável da teleparticipação (seja ela literal ou conceitual)”. Ou seja, interagir, complementar informação, partilhar teorias, faz parte do consumo do produto audiovisual e compõe a prática espectral.

Trailers, teasers, cartazes, declarações, entrevistas, making of, eventos, todos esses paratextos midiáticos dialogam de algum modo com o texto principal que no caso desse trabalho é a série Game Of Thrones. Os paratextos se mostram de suma importância no período entre as temporadas, pois o consumo deste tipo de conteúdo mantém o espectador em contato com o seriado e seu universo, fomenta relações entre os espectadores, gera presença gratuita, publicidade e engajamento.

Vídeos Promocionais de Produtos Audiovisuais

Os vídeos promocionais não são uma invenção das series de TV. Eles já são uma realidade há muito tempo no cinema e serviam para aguçar o interesse por determinado produto audiovisual, com fins comerciais obviamente.

Silva e Costa (2014) defendem um formato diferenciado do tradicional *trailer* voltado especificamente para o produto seriado televisivo, o *Trailer Serial*. Para eles:

“Pertencem a esta categoria os trailers que trabalhem com a continuidade de plots compreensíveis em sua totalidade aos indivíduos que estejam familiarizados com o enredo e o andamento de uma dada série ou trama em aberto.” (SILVA, COSTA, 2014, 116)

Vocês Não Sabem de Nada - Teaser – Jon Snow¹² -

Lançado pela HBO no início de Dezembro de 2015 e com duração de 30 segundos o vídeo intitulado como *teaser* da sexta temporada de *Game Of Thrones* traz a narração de Max von Sydow, ator escolhido para fazer o *recast*¹³ do corvo de três olhos e tem um grande enfoque no arco dramático de Jon Snow, o grande enigma da quinta temporada. O vídeo começa com uma cena em que Jon Snow encontra-se num cenário de gelo, no centro da tela, em um enquadramento *contra-plongé* com uma câmera que se afasta aos poucos do personagem, enquanto ele olha desolado para o horizonte. Uma voz em *off* diz: “Nós vemos, nós ouvimos e nós lembramos. O passado já foi escrito, e a tinta está seca” e só aos 20 segundos a atmosfera de serenidade é quebrada com a cena do apunhalamento de Jon, a partir daí segue-se uma sequência de cenas marcantes de todas as temporadas, a maior parte delas com menos 1 segundo. Na ordem: Execução de Ned Stark, Arya amedrontada com a morte do pai, Catelyn decapitada, Selvagens lutando com criaturas, Joffrey envenenado, Rob ajoelhando-se a beira da morte, Jaime tendo sua mão decepada, o corvo de três olhos grasnando, Danerys e Drogon no alto de uma montanha, Drogon atacando Merreen, os olhos de uma criatura, Jojeen morto, a invasão em Durolar, um beijo entre Sansa e Petyr, o líder dos caminhantes brancos e por fim a cena de Jon morto no gelo. Apesar do ritmo acelerado e da trilha sonora progressiva, ao chegar na cena em que Jon está inerte no chão o som cessa, a imagem ganha uma luz branca que faz a transição entre ela e a cena onde Bran está utilizando do seu dom de *warg*. No fim, a voz de Isaac Hempstead Wright, que vive Bran Stark, avisa: "Eles não fazem ideia do que vai acontecer".

Após o final da quinta parte da obra, o destino de Jon Snow, vivido Kit Harington, é uma dúvida tanto para leitores como para os fãs que são apenas espectadores do produto audiovisual. A HBO parece perceber a potência deste fato e não arbitrariamente propõe no seu primeiro vídeo de promoção para a próxima temporada um jogo de imagens que aumenta a dúvida e a expectativa em relação ao desfecho do personagem, além de através

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=HWT45MY7HFI>

¹³ É o nome dado quando uma série ou filme substitui o cast original, recrutando um novo ator para um papel que já estava em andamento dentro da obra.

da montagem fazer parecer que todos os acontecimentos da série estão de alguma forma ligados ao arco de Jon.

No final do vídeo a frase "Eles não fazem ideia do que vai acontecer" faz referência a "Você não sabe de nada Jon Snow", uma frase muito emblemática da série direcionada a Jon, utilizada por uma personagem já morta na história. Porém, o desfecho relaciona-se diretamente com o fato já citado de que não há como nenhum dos espectadores da série saber o que virá a acontecer na história, já que o livro está no mesmo ponto narrativo da série e enquanto a série está com data marcada para ir ao ar, o livro não tem previsão de lançamento.

O Melhor Lugar da Casa - *Vídeo Making Of*¹⁴

O vídeo "*The Best Seat in the House*" com duração de 5 minutos foi lançado no dia 29 de Fevereiro de 2016, antes do trailer oficial, no canal oficial no *Youtube* da série. A produção trata-se de um documentário de *Making Of*, porém, como sugere o título da produção, o olhar é a partir da melhor cadeira da produção, com depoimentos e imagens do set de filmagem. O documentário fala do lugar privilegiado dos operadores de câmera que já acompanham de perto tudo o que vai acontecer na esperada sexta temporada. O vídeo já foi reproduzido pouco mais de 1 milhão e 700 mil pessoas no mundo inteiro.

Fazer vídeos relacionados à criação, concepção e produção de *Game Of Thrones* é uma prática bem comum ao longo dos 6 anos de seriado. Na temporada anterior, o *The Day Of Life*¹⁵ ilustrou os esforços de produção da quinta temporada. Desde a segunda temporada, a HBO mantém um site em formato de *blog* que faz a cobertura de notícias e vídeos relacionados à produção¹⁶. Mas, lançar um vídeo desse tipo antes mesmo do trailer da temporada é uma nova estratégia da emissora. A partir do vídeo "*The Best Seat in the House*" os fãs da série além de aumentarem as expectativas diante da grandiosidade técnica demonstrada no vídeo, ainda puderam vasculhar uma grande quantidade de *takes* a procura de pistas para contribuir com especulações e teorias sobre a próxima temporada.

Vídeo Teaser Casas em decadência

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=mmCYmgwPyAI>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=p9Mi17nLflY>

¹⁶ <http://www.makinggameofthrones.com/>

Em janeiro de 2016, a HBO colocou mais uma série de vídeos em suas redes sociais, *teasers* da sexta temporada de *Game Of Thrones*. Desta vez os vídeos não trazem imagens novas, nem personagens na tela, mas sim um cenário de ameaça, guerra e destruição para as 3 principais casas ainda na briga pelo trono de ferro.

No vídeo que faz referência à Casa Stark¹⁷, o lobo estampado em um estandarte cinza agita-se em meio a uma tempestade enquanto ouve-se a voz do personagem Ramsay Bolton (Iwan Rheon) dizendo: “ Winterfëll é minha. Venha ver”.

O estandarte dos Lannister¹⁸ em condições tão precárias quanto a dos inimigos lobos é visto em um segundo vídeo da série. O cenário agora é diferente, o vento é calmo e o balançar do estandarte é suave em meio a uma paisagem ensolarada. Porém, o som característico dos homens da fé e a voz serena do alto pardal (Jonathan Pryce) dão ao vídeo dos leões um tom tão ameaçador quanto o dos Stark. A frase ouvida em meio ao tilintar dos sinos dos pardais é: “Somos todos pobres. E sem poder. Mas, juntos podemos derrubar um império”.

No último vídeo entre os que foram lançados no mesmo dia, a mensagem é para os Targaryens¹⁹. Em meio a fogo e poeira é o dragão vermelho que se vê estampado no estandarte que tremula, também em *off* ouve-se uma voz feroz no idioma dothraki e legendada em inglês proferindo as seguintes palavras: “Você não é nada. A milionésima de seu nome. Rainha de nada”.

Esses cenários não foram desenvolvidos de modo arbitrário, todas as conjunturas dialogam com a expectativa gerada pelo público em torno dos ganchos narrativos das 3 casas deixados pela quinta temporada. A HBO compartilhou esses *teasers* em vídeos em suas redes sociais, convidando os fãs de *Game of Thrones* a escolherem suas casas para a sexta temporada da série.

Ele Se Foi - Vídeo Trailer²⁰

O *trailer* da sexta temporada, depois de muitas promessas da emissora foi lançado no dia 08 de março deste ano. Para a surpresa de todos, a HBO divulgou sem anúncio prévia, o primeiro e tão esperado *trailer*. Apenas um dia após o lançamento o vídeo, já

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=CkuSem8KJP4>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=U6je-48zll4>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=z2jYWtZ-JOc>

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=CuH3tJPiP-U>

bateu os próprios recordes em termos de visualizações no canal do *Youtube* mantido pelo seriado.

Com uma trilha melancólica (uma versão do clássico *Wicked Game*), o vídeo apresenta cortes de montagem intencionalmente misteriosos, o *trailer* tenta contar (ou confundir) uma história do que virá na próxima temporada. Com 01 minuto e 40 segundos traz muitas informações, tenta promover e envolver o espectador em um ritmo acelerado de acontecimentos.

Mais uma vez o gancho do Jon apresenta o vídeo, “Ele se foi...” Narra Davos, sobre Jon Snow enquanto é possível ver o seu corpo estendido onde foi atacado na quinta temporada. A galé navega em direção a *Kings Land* dando continuidade ao gancho de Jaime que leva sua filha morta para os braços da Rainha Mãe. Cersei aparece, abatida, enquanto ouvimos Jaime prometer vingança a sua irmã.

E então surge Davos sozinho no meio da neve, diante de restos de uma fogueira. Os Boltons ganham seu lugar no *trailer* com o aparecimento de Ramsay e Rose em um curso de imagem que parece sugerir uma espécie de conflito entre pai e filho.

Depois, vemos Daario e Jorah procurando por Danerys até que Jorah encontra o anel da rainha. A próxima cena mostra Dany maltrapilha chegando à Vaes Dothrak. A cena mais grandiosa do vídeo é o um *take* em que o Khalasar que capturou a rainha dos dragões é mostrado por cima. Enquanto o Alto Pardal brada suas palavras já reveladas nos primeiros *teasers* da temporada, um homem de armadura o escuta.

Vê-se uma reunião de homens de ferro em uma baía. Sansa aparece vestida elegantemente, o que torna a cena bem inquietante já que ela terminou a quinta temporada em fuga na floresta gelada de *Winterfell*, Tyrion irrompe com sua frase de efeito sobre estar no grande jogo e o corte parece fazer sentido como se ele estivesse falando com Sansa, apesar de ser improvável. Nesta cena Tyrion parece estar visitando os dragões e propositalmente a montagem sugere que ele estará lá para libertar os dragões já que a imagem de Drogon voando se sobrepõe em seguida na sua aparição clássica, tradicional em todos os *trailers* da série.

Um sacerdote batiza Euron Greyjoy, um dos poucos membros do elenco que foram confirmados pela HBO. Fazendo uma ponte com o começo do vídeo, onde Jaime e Cersei conversam, nessa cena os irmãos mais uma vez se entregam um ao outro, com muita intensidade.

Uma mão feminina observa as chamas. O Salão das Faces na Casa do Preto e Branco aparece. Melissandre começa a desabotoar o vestido. Yara Greyjoy surge no vídeo e

parece estar se divertindo com uma garota. Margaery ajoelhada diante do Alto Pardal. Uma espécie de rima visual dos momentos que antecederam a caminhada da penitência de Cersei. É possível ver o treinamento violento de Arya, com o rosto todo machucados e os olhos cegos. Dothrakis com lanças e arakhs, parecem estar perseguindo alguém. Bran reaparece de pé, assustado com a presença de um *White Walker*.

A Sala Das Faces - Vídeo Hall Of Face ²¹

Sem nenhuma cena da sexta temporada, nem novos diálogos, ou mesmo uma locução, o vídeo de nome “ Hall Of Face” , como o próprio nome anuncia, é um Tour pela famosa sala dos rostos de Bravos, na "Casa do Preto e Branco". Com uma atmosfera escura e misteriosa as cenas relevam rostos inanimados dispostos nas prateleiras do lugar. Primeiro aparecem rostos bastante conhecidos dos espectadores, personagens que morreram, Ned Stark (Sean Bean), Robb (Richard Madden) e Catelyn Stark (Michelle Fairley, Joffrey (Jack Gleeson) até que surge o rosto Jon Snow (Kit Harington) e o espectador que até então está na dúvida sobre o futuro do personagem parece ter a resposta que esperava, quando de modo surpreendente surge Tyrion (Peter Dinklage), Jaime (Nikolaj Coster-Waldau), Sansa (Sophie Turner), Daenerys (Emilia Clarke) e outros personagens que terminaram a quinta temporada vivos. Deixando propositalmente o espectador e confuso sobre o futuro de todos os personagens.

Vazamentos e declarações

Conteúdos vazados, declarações em tom de deslize não intencional, entrevistas comprometedoras são uma realidade comum esporadicamente na mídia, mas, *Game Of Thrones* parece ocupar lugar de destaque quando se trata de *Buzz*²². Há sempre uma notícia de última hora, um *casting* que caiu na rede, uma declaração polêmica de George Martin pronta para ser comentada nos sites e redes sociais.

A demora de George para entregar o sexto livro da saga tornou-se uma conversa pública entre produtores, emissora, fãs, atores e o próprio Martin, e todo o drama foi noticiado e comentado como se pode ver, por exemplo, na notícia do site Game Of Thrones

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=OmrA8nOZF2Q>

²² O termo faz referência a onomatopeia utilizada para zumbido de abelhas e mosquitos e é uma palavra utilizada para atribuir a repercussão de algo na internet. Ou seja, menções, hashtags, comentários relacionando a um assunto ou marca são um buzz ocasionado por determinado assunto, produto ou marca.

BR²³, que traz um post comovente do autor que teria sido noticiado em seu *Not Blog* que é assiduamente acompanhado pelos fãs da série, que por sua vez comentam o conteúdo em redes sociais, especialmente no *twitter*.

Detalhes sobre o modo como a narrativa será montada para a próxima temporada chega aos fãs através de declarações de atores, como foi o caso do Isaac Hempstead que confirmou os rumores de que a série usaria o recurso de flashback em uma entrevista²⁴. Arcos importantes como o futuro de Jon Snow tornam-se *spoiler* de modo “acidental” através de declarações. Tendo como exemplo o caso em que Kit Harington deu entrevista a uma revista holandesa afirmando que teria mais dois anos de contrato com a série, dando um forte indício de que ele estará em GOT até a oitava temporada²⁵.

Atores e personagens são confirmados através de espionagem nos *sets* de filmagem²⁶, atores dão pistas sobre a narrativa que seguirá²⁷, “ vazamentos” em perfis pessoais nas redes sociais²⁸, fotos de bastidores²⁹, e até detalhes da relação pessoal dos atores funcionam como pistas para a investigação dos fãs sobre o futuro da série³⁰.

Todas essas declarações e vazamentos são utilizados como pistas deixadas pela HBO para que o fã faminto por conteúdo, especialmente no período entre as temporadas possa ser alimentado – ainda que com migalhas - com novidades sobre a série até o lançamento da próxima temporada.

Considerações finais.

São lançados por ano dezenas de produtos audiovisuais seriados. Só na temporada 2015/2016 foram lançados cerca de 47 novos seriado, além de 65 novas temporadas³¹ de séries já lançadas nos Estados Unidos. A tendência ao aumento nesse tipo de produção traz consigo características comunicacionais relevantes.

Após 6 anos de seriado, Game Of Thrones passa por uma situação inédita, está a frente das obras de George Martin. O episódio "*Mother's mercy*", foi um dos momentos

²³ <http://www.gameofthronesbr.com/2016/01/george-r-r-martin-admite-em-longa-declaracao-que-perdeu-prazo-para-publicacao-do-6o-livro.html>

²⁴ <http://www.gameofthronesbr.com/2015/07/ator-confirma-retorno-de-bran-na-6a-temporada-de-game-of-thrones.html>

²⁵ <http://br.eonline.com/2015/kit-harington-revela-acidentalmente-o-futuro-de-jon-snow-em-game-of-thrones/>

²⁶ <http://www.melty.com.br/game-of-thrones-6a-temporada-atores-confirmados-para-a-casa-tarly-a5716.html>

²⁷ <https://www.agambarra.com/game-of-thrones-sansa-sexta-temporada/>

²⁸ <http://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/Variiedades/TV/2015/11/571803/Ator-vaza-trecho-da-sexta-temporada-de-Game-of-Thrones->

²⁹ <http://www.gameofthronesbr.com/2015/07/elenco-fala-sobre-roteiro-da-6a-temporada-de-game-of-thrones.html>

³⁰ <http://pt.ign.com/game-of-thrones-temporada-6/26224/news/samwell-tarly-despede-se-do-camarada-jon-snow>

³¹ <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-113425/?page=4> acessado em 22 de Fevereiro 2016.

mais marcantes de todas as temporadas, deixando muitos dos fãs da série completamente sem chão, inclusive aqueles que acompanham a narrativa também nas obras em livro. O episódio obteve 8,1 milhões de espectadores e foi tema de muitas postagens e comentários nas redes sociais, pois tanto os leitores como os espectadores não podem prever o que acontecerá ao personagem Jon Snow que terminou a temporada no chão ensanguentado. Porém, esse foi apenas um dos ganchos narrativos deixados pela série entre a quinta e a sexta temporada.

Apresentando uma narrativa complexa como a proposta por Mitell (2006) e 8 meses entre as temporadas. *Game Of Thrones* apresenta ferramentas para camadas de experiência a serem desvendadas, para serem consumidas além da espectralidade passiva (a quebra do fluxo, a reassistibilidade³², a colaboração de outros espectadores para entendimento). Para isso, no período que interpõe as duas temporadas a emissora HBO promove paratextos para os fãs que acompanham a série, *trailers, teasers, making of, vazamento, declarações, entrevistas, publicidade, informações de bastidores*, funcionam como paratextos para usar o termo de Gerard Genette (2009), e fazem parte da construção do repertório do fã de *Game Of Thrones*, integrando sua prática de consumo da série.

É possível perceber a partir das ações da HBO entre a quinta e sexta temporada da série *Game Of Thrones* que a emissora busca estratégias para adaptar-se com a finalidade de participar do atual modo de consumo, muito mais dinâmico, complexo e híbrido. É notório que o consumo de séries atualmente vai além dos episódios. Fomenta-se um cenário de participação ativa do espectador na produção de conteúdo, diálogo com a narrativa, interação entre fãs, presença digital da emissora nas redes digitais, resultando em uma experiência estendida.

Por isso, a HBO mantém canais oficiais nas redes sociais em que disponibiliza conteúdos no período *Inter Season* da série *Game Of Thrones*. Buscando um posicionamento focado nos fãs, planejando e desenvolvendo estratégias para mantê-los constantemente envolvidos com seus produtos, mesmo no período de pausa da série. O fã por sua vez consome os paratextos, e ocupa-se em explorar todas as informações que conseguir obter sobre o seu objeto de admiração.

O fluxo de conteúdos através das mídias sociais e tv, nesse caso, demonstra a cooperação entre múltiplos agentes, fãs e emissora, no fomento de uma lógica comunicacional convergente, complexa e em andamento como Jenkins (2008, pág. 44) afirma em seu texto “A convergência é tanto um processo corporativo de cima para baixo,

³² A possibilidade de ver e rever os episódios para descobrir experiências inéditas.

quanto um processo de consumidor de baixo pra cima”. Uma cultura midiática das séries, convergente e compartilhada ainda sem limites definidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GENETTE, Gérard. **Paratextos Editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, 376 p.

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

JOST, F. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

LE MOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. Razón y Palabra, v. 41, 2004.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. Nova York: New York University Press, 2007.

MITTELL, J. **Narrative complexity in contemporary american television**. The velvet light trap. Austin: The University of Texas, n. 58, p. 29-40, 2006.

ROSS, S. M. **Beyond the Box: Television and the Internet**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

ROGERS, Mark C.; EPSTEIN, Michael M.; REEVES, Jimmie L. *The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction*. In: LAVERY, David (org.). **This Thing of Ours: Investigating The Sopranos**. Nova York: Columbia University Press, 2002, p. 42-57.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

ZACCONE, Emanuela. TV Series and Social Network Marketing: The Audiovisual Text as a Wider Experience. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A. (ed). **Previously On: Estudios Interdisciplinarios sobre la Ficción Televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión**. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2011. p. 387 – 402.