

## Game Of Thrones: Da Convergência À Audiência<sup>1</sup>

Lílian Caroline PEREIRA<sup>2</sup>

Hércules MOREIRA<sup>3</sup>

Universidade de Mogi das Cruzes, SP

### RESUMO

Com as novas tecnologias, a convergência midiática se tornou um grande aliado para os produtos televisivos alcançarem a audiência em outras plataformas. A série televisiva *Game of Thrones*, produzida e veiculada pelo canal norte-americano HBO, é um dos exemplos da atualidade no quesito convergência midiática. A interatividade das ações e campanhas *online* chamam a atenção, criando uma audiência fiel e consolidada. Sendo assim, o principal objetivo desse artigo é mostrar de que maneira a convergência midiática interfere diretamente na audiência e repercussão do programa, seja pelos índices gerados por quem assiste ou até mesmo pelo número de seguidores crescente a cada temporada.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Game of Thrones*; convergência de mídias; audiência; interatividade; TV.

### INTRODUÇÃO

Um dos maiores fenômenos de série televisiva da atualidade é, sem dúvidas, *Game of Thrones*. O programa, produzido e veiculado pelo canal norte-americano HBO, é de tamanha complexidade que aguça os sentidos dos espectadores que se tornam fiéis, justificando a grande audiência da série. Para tomar proporções de convergência, a série passou por adaptações, sendo a principal delas a transformação de uma história narrada em livros para ser um produto televisivo.

Nos anos de 2015 e 2016, a série ficou em primeiro lugar no ranking do site de downloads *Torrent*, o que chama atenção, pois além do número divulgado pelo próprio canal HBO, a audiência é imensurável.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Mogi das Cruzes, email: [liliann.caroline@gmail.com](mailto:liliann.caroline@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho: Professor-mestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Mogi das Cruzes, email: [herculeszoom@gmail.com](mailto:herculeszoom@gmail.com)

A série está presente por meio de canais de comunicação nas redes sociais digitais, tendo milhões de seguidores, curtidas e postagens, motivo pelo qual se deu o interesse em estudar o tema.

## **CONVERGÊNCIA E ADAPTAÇÃO DOS MEIOS**

Com o advento da internet, a construção de novos paradigmas na forma de comunicação surgiram, e se viu necessário uma transformação na indústria do entretenimento para que a comunicação pudesse acompanhar as recentes mudanças. A propagação dos mesmos conteúdos em plataformas diversas fizeram o mercado entrar no conceito de cultura de convergência, criado por Henry Jenkins. Esse termo refere-se a um “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”, fazendo dessa convergência uma transformação cultural, e não tecnológica. Jenkins (2006), justifica essa transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

A convergência midiática, então, por mais tecnológica que venha a ser, é mais uma relação cultural no interior de cada pessoa, já que a ideia de convergência trata-se de um processo, onde, Jenkins (2006), define, que “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 os quais compreendemos nossa vida cotidiana”.

Apesar do grande fluxo de informações que é consumido, “há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos”. A cultura participativa, termo também criado por Henry Jenkins (2006), pode ser um instrumento para discutir a relação de espectador e mídia, onde ele passa a ser mais do que um mero espectador, para ser um participante interativo do que consome.

Essa interação entre o espectador e a mídia pode ser definida com o termo cultura participativa, onde os fãs e outros consumidores participam ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. O público cria uma fidelidade ao que consome, compartilha informações e discute a narrativa em diversas mídias criadas pelas corporações. Além disso, esse mesmo público cria plataformas e meios para essa

interação, como *blogs*, *fanpages*, fóruns, canais no *Youtube*, perfis *fakes* em redes sociais, *fanfics* e até mesmo os chamados memes- imagens ou vídeos com humor.

A partir da cultura participativa é possível repensar a forma de assistir televisão. Dizard (2000), diz que os “veículos clássicos de comunicação (como a televisão), estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de informação e entretenimento”. Ou seja, repensar a forma de assistir televisão é essencial, devido ao fato dos produtos não permanecerem apenas em uma mídia, mas partir para todos os meios possíveis para que as informações e discussões sejam compartilhadas. Para explicar essa evolução tecnológica dos meios de comunicação, podemos falar do termo ‘midiamorfose’, criado por Fidler (1997), que “não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo”.

Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando.” (FIDLER, 1997, p. 57)

Posteriormente, a televisão passa a criar canais para a interatividade na internet, se adaptando ao novo ambiente criado pela cultura participativa. A mesma provoca uma sensação de liberdade para a criação de novos conteúdos. Os fãs, inspirados por esses ideais, vão construindo e interagindo cada vez mais, criando um mundo próprio.

### **GAME OF TRONES: AUDIÊNCIA E INTERAÇÃO EM SÉRIE**

Um exemplo para a interação da cultura participativa é a série televisiva *Game of Thrones*, em português “Guerra dos Tronos”, produzida e veiculada pelo canal norte-americano HBO, tendo como produtores executivos e roteiristas - chefes, David Benioff e D. B Weiss. A série é uma adaptação da saga de livros “As Crônicas de Gelo e Fogo”, escrita pelo autor George R.R. Martin, que se passa em três continentes fictícios, chamados Westeros, Essos e Sothoryos, onde famílias entram em guerra pela disputa do Trono de Ferro, local onde o rei dos Sete Reinos de Westeros comanda.

A primeira temporada da série foi exibida no dia 17 de abril de 2011, e desde então, a série já alcança sua sétima temporada com previsão de estreia no mês de julho

deste ano. Cada temporada, contempla em média 10 episódios com duração de 50 a 60 minutos. As duas primeiras temporadas são baseadas nos dois primeiros escritos de George R.R. Martin, já a terceira, quarta e quinta temporadas são referentes ao terceiro, quarto e quinto livro.

Nos EUA, a série alcançou em sua primeira temporada, 2,5 milhões de espectadores, porém, o número aumentou consideravelmente a cada lançamento de temporada. Respectivamente, os números de audiência das temporadas seguintes são: 3,8 milhões, 5 milhões, 6,8 milhões, 6,9 milhões e 7,6 milhões. Devido ao fato da série ser veiculada em um canal fechado, é uma das mais pirateadas no site de downloads *Torrent*, permanecendo em primeiro lugar nos rankings de 2015 e 2016.

Figura 1: Tabela de audiência da série nos EUA



<http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/audiencias/>

A audiência da série pode ser explicada pelas ações que a produção da mesma mobiliza nas redes sociais digitais. Antes da estreia da sexta temporada, por exemplo, que só nos EUA alcançou 7,6 milhões de espectadores, foi realizada uma ação no *Twitter* (@gameofthrones) onde o público tuitava com a *hashtag* #GameOfThrones, e aparecia uma *emoji* exclusivo com referência ao trono de ferro, uma das principais

características da série. A plataforma *Twitter* (@gameofthrones) tem como objetivo apenas retuitar e fazer quotes de tuítes dos internautas que comentam sobre a série, com postagem de imagens e *gifs* da série. Durante a exibição dos episódios, os mediadores da plataforma evitam colocar informações para não tirar a atenção do público que está assistindo ao programa na televisão.

Para se ter uma ideia da dimensão dessa interatividade, a exibição do primeiro episódio da sexta temporada, acompanhada pela *Nielsen Twitter TV Ratings*, plataforma que monitora redes sociais, o número de tuítes durante o episódio ultrapassam mais de 300 mil, sendo os mesmos publicados por mais de 180 mil contas na plataforma.

Outra forma de interação com o público são as campanhas de marketing desenvolvidas durante as temporadas: sombras de dragão no prédio da HBO e em publicidade em uma das páginas do jornal norte-americano *New York Times*, abertura da série em 360°, crânio de um dragão em uma praia do Reino Unido, exposições e cervejas.

Figura 2: Sombra de dragão no prédio da HBO



< [http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/got\\_sombra-1180x600.jpg](http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/got_sombra-1180x600.jpg) >

Figura 3: Publicidade sombra de dragão em uma das páginas do jornal norte-americano New York Times



< [http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/got\\_nyt.jpg](http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/got_nyt.jpg)>

Figura 4: Crânio de dragão em praia do Reino Unido, realizado pelo serviço de streaming BlinkBox



< [http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/got\\_head\\_dragon.jpg](http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/got_head_dragon.jpg)>

## DESAFIOS E MÍDIAS

A convergência em *Game of Thrones* começa desde os desafios para a adaptação da narrativa em um produto televisivo. Segundo os produtores executivos e roteiristas - chefe da série, David Benioff e D.B. Weiss, “George (autor da série de livros) não contou uma história; ele criou um mundo. Dez horas são bastante tempo para contar uma história, mas para fundar um mundo você tem que ser eficiente ou se arriscar a perder coisas que ama”. Ainda, “criar episódios que façam os telespectadores se sentirem do mesmo jeito que os livros nos fazem sentir quando os lemos pela primeira vez... e relemos novamente”, é um dos objetivos da série.

A transmissão de *Game of Thrones* ocorre simultaneamente em 140 países, incluindo o Brasil. A HBO, canal norte- americano pago tem a opção de dois canais no horário de exibição da série, sendo um deles legendado, com as vozes originais dos atores, e outro dublado em português, isso faz com que a aproximação do espectador seja maior, se adaptando a linguagem do público de acordo com o país veiculado.

A TV a cabo faz parte do conceito nova mídia, tendo seu principal concorrente a TV aberta, mas com o crescimento das convergências midiáticas, a internet se tornou um inimigo para as assinaturas. Esse fenômeno pode ser explicado através do grande número de downloads no *site Torrent* envolvendo pirataria em *Game of Thrones*, que deixou a série em primeiro lugar nos rankings de 2015 e 2016. Durante a exibição da sexta temporada, em 2016, a HBO deixou o canal aberto no Brasil para todas as concessionárias de televisão a cabo, para evitar a pirataria.

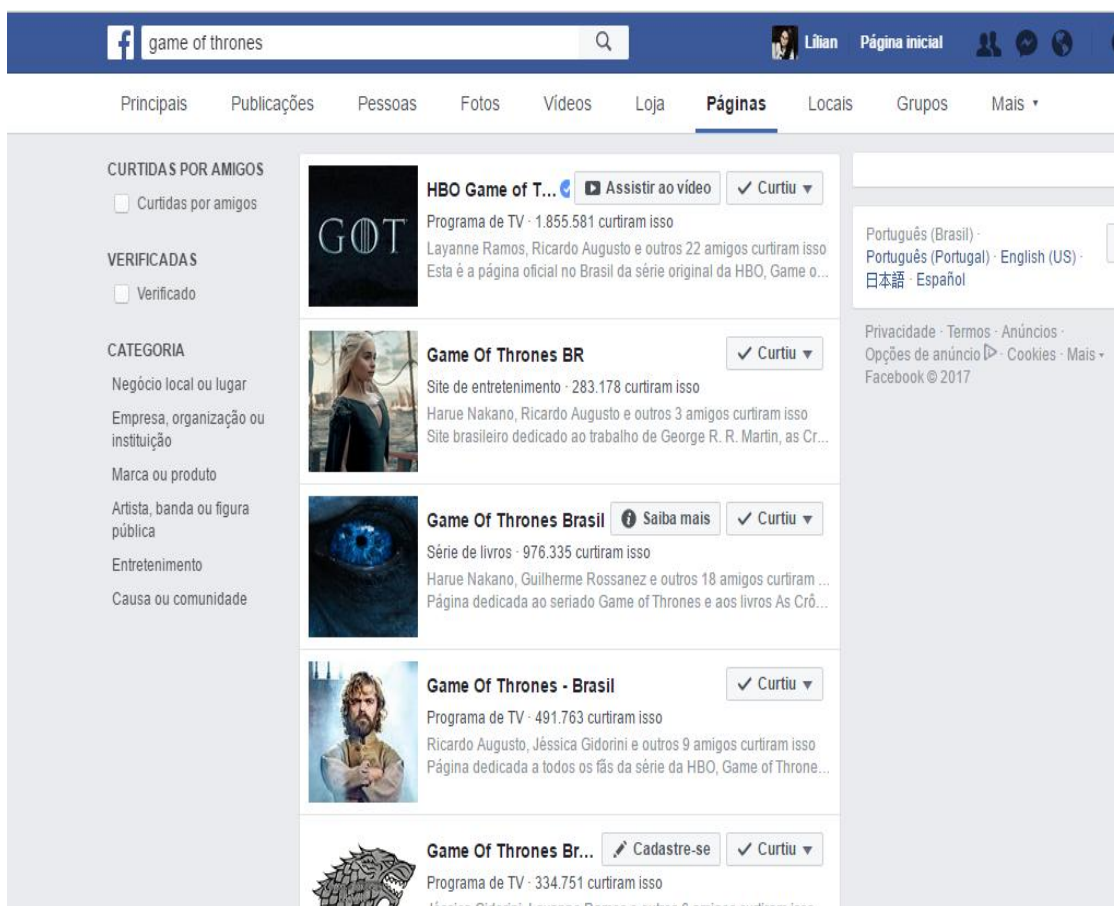
É importante refletir a respeito da visibilidade que *Game of Thrones* alcançou. Os fãs, fiéis à série, passaram a viver completamente dentro do mundo fictício, discutindo, criando teorias, como se realmente tudo o que a série narra tivesse acontecido há milhares de anos. Nas redes sociais, é possível encontrar criações dos fãs, como *fanpages* e grupos para discussão, que tem movimentação todos os dias apesar da série não estar em exibição. O número de seguidores assusta, sendo quase o mesmo de páginas oficiais da série. Até a terceira semana do mês de abril, a página oficial da série no *Facebook*, a HBO Game os Thrones BR, estava com 1.855.581 curtidas, sendo que, a página criada por fãs, a *Game of Thrones BR*, alcançava 283.177 curtidas.

Além das páginas oficiais no Brasil, foi criada uma *fanpage* específica para os fãs da América Latina, a HBO *Game of Thrones LAT*, que já alcança mais de 2 milhões

de seguidores. Em comparação com outras *fanpages* criadas pelos fãs da série, em média, o número de curtidas ultrapassam 100 mil.

Outros canais de interação com o público criado pela HBO é um canal no *Youtube*, de mesmo nome da série, *Game of Thrones*. Na plataforma, o número de seguidores ultrapassa os 2 milhões, sendo divulgado vídeos promocionais e teasers das temporadas. Outra forma de interação é um perfil no *Instagram*, o @gameofthrones, dedicado à postagem de fotos dos atores e da série.

Figura 5: Página de pesquisa de *Game of Thrones* no *Facebook*



<[https://web.facebook.com/search/str/game+of+thrones/keywords\\_pages](https://web.facebook.com/search/str/game+of+thrones/keywords_pages)>

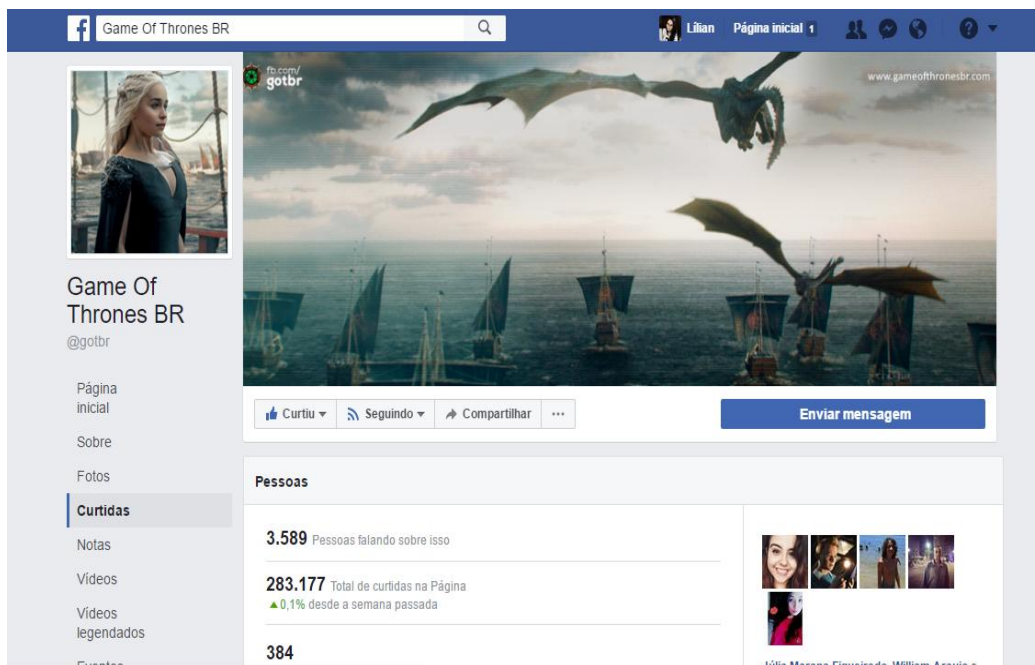


Figura 6: Página oficial da série no *Facebook*



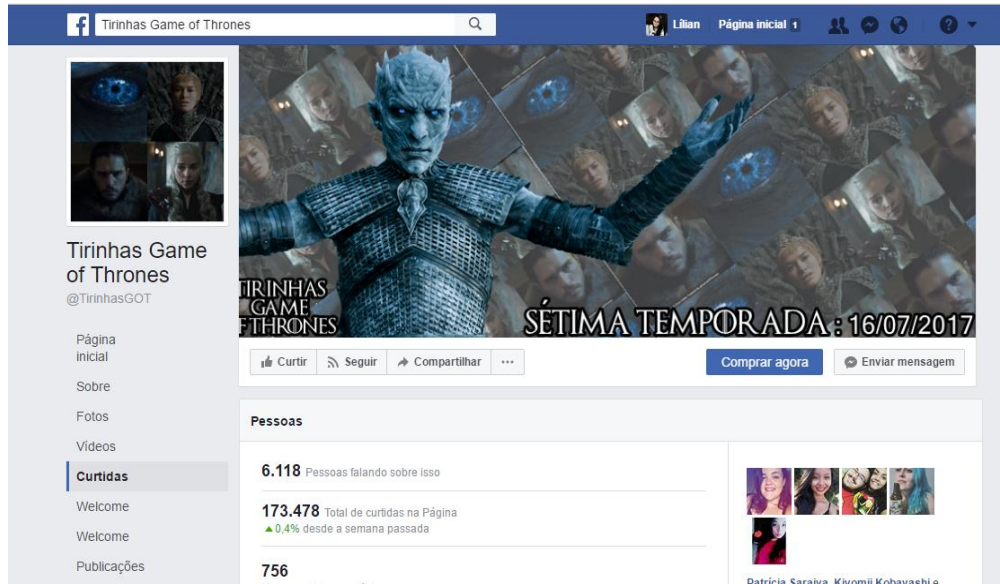
[https://web.facebook.com/GameofThronesBR/?ref=br\\_rs](https://web.facebook.com/GameofThronesBR/?ref=br_rs)

Figura 7: Página da série no *Facebook* criada por fãs



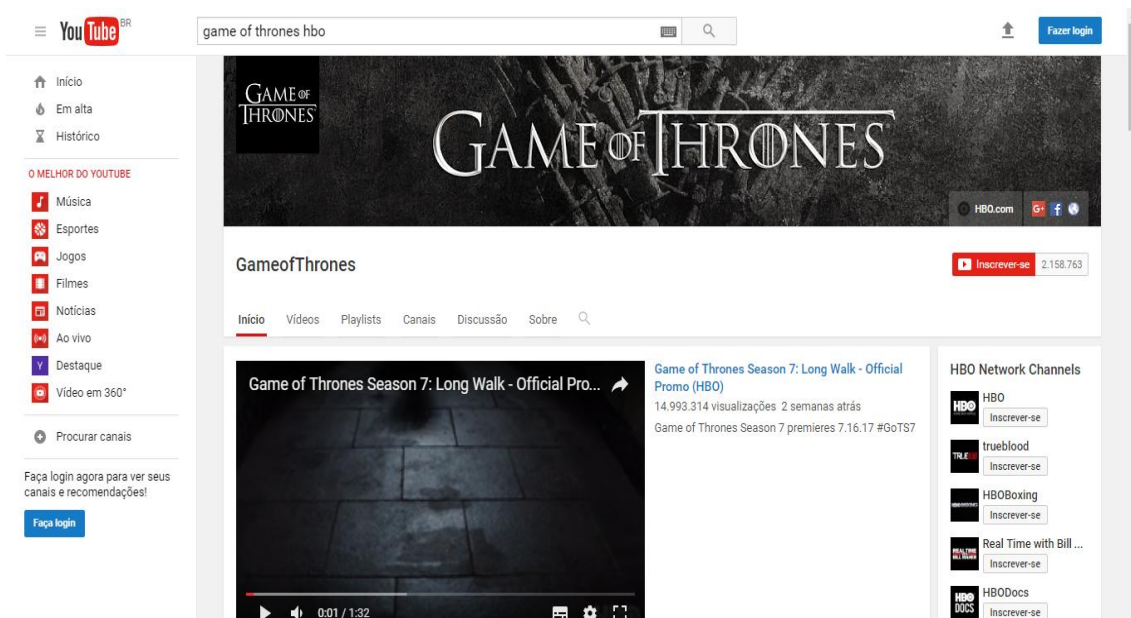
[https://web.facebook.com/gotbr/?ref=br\\_rs](https://web.facebook.com/gotbr/?ref=br_rs)

Figura 8: Página da série criada por fãs para compatilhar memes



<<https://web.facebook.com/pg/TirinhasGOT/likes/?re>>

Figura 9: Canal oficial da série no Youtube



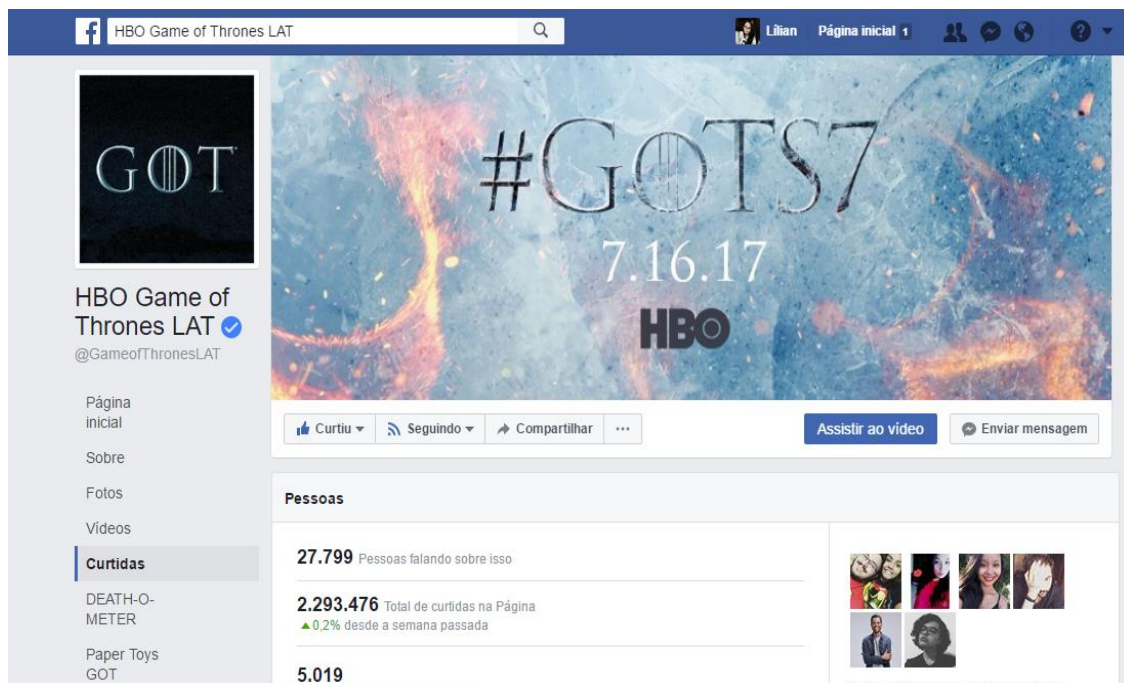
<<https://www.youtube.com/user/GameofThrones>>

Figura 10: Página oficial da série no Twitter



<<https://twitter.com/gameofthrones>>

Figura 11: Página da série no Facebook dedicada aos fãs da América Latina



<[https://web.facebook.com/pg/GameofThronesLAT/likes/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/pg/GameofThronesLAT/likes/?ref=page_internal)>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar de *Game of Thrones* sem citar suas convergências é impossível. A série é um grande exemplo de que uma plataforma clássica pode ser aliada de uma nova mídia, alcançando o sucesso que, com uma trama complexa, instiga os espectadores a acompanharem o desenrolar e participar de seus outros canais de interação.

Para justificar o sucesso da série, o trabalho de convergência midiática e divulgação foram essenciais, pois, além das mídias oficiais criadas pela produção da série, novos canais de interação criados pela ‘cultura de fãs’ surgem a cada dia como forma de discussão e criação de teorias envolvendo personagens da série.

De acordo com a literatura pesquisada, podemos destacar a ideia do autor Henry Jenkins (2008) em que afirma “ainda ser muito cedo para afirmar se essas experiências com conteúdos gerado por consumidores irá influenciar as empresas de meios de comunicação de massa”.

O que podemos concluir por meio desse estudo é que, sendo ou não fãs, seguidores fiéis e ativos da série, sem dúvidas, uma das maiores influências para o sucesso de *Game of Thrones* foi a convergência e os produtos criados a partir dela, possibilitando interatividade a todo o momento.

## REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA. **Audiência nos EUA baseada na primeira transmissão.** Disponível em: <http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/audiencias/>. Acesso em: 13 de abril de 2017

COGMAN, Bryan. **Por dentro da série da HBO Game of Thrones/** Bryan Cogman; tradução de Marcia Blasques- São Paulo: Le Ya, 2013.

DIZARD, Jr, Wilson. **A nova mídia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FINGER, Cristiane, SOUZA Fabio Canatta de. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** In: Revista Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, maio/ago. 2012.

**GAME OF THRONES.** Disponível em: < <https://twitter.com/gameofthrones>>. Acesso em: 13 de abril de 2017

**GAME OF THRONES.** Disponível em:  
<https://www.youtube.com/user/GameofThrones>> . Acesso em: 13 de abril de 2017

**HBO GAME OF THRONES BR.** Disponível em:  
[https://www.facebook.com/GameofThronesBR/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/GameofThronesBR/?ref=br_rs). Acesso em: 13 de abril de 2017

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

**MEIO E MENSAGEM.** Originalidade no marketing de Game of Thrones. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/25/a-originalidade-no-marketing-de-game-of-thrones-2.html>. Acesso em: 13 de abril de 2017

PEREIRA, Caroline Barreto, MICHEL, Margareth de Oliveira. **Guerrilha além dos setes reinos: a estratégia da HBO que promoveu Game of Thrones ao nível de fenômeno mundial**. Universidade Católica de Pelotas Rio Grande do Sul, RS, 2015. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville – SC.

SOUZA, Rodrigo Santa Rita de. **A guerra dos fandoms- A cultura de convergência em Game of Thrones**. Duque de Caxias, 2014.