

História, Personagens e Audiência: o impacto de *Game of Thrones* como Evento Midiático¹

Leony de Paula da SILVA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este estudo analisa os fatores que impulsionaram o sucesso de *Game of Thrones* como fenômeno midiático, diante da massificação na produção de séries para TV e *streaming*. Baseado nos conceitos de Eventos Midiáticos de Daniel Dayan e Iluhu Katz e na Poética de Aristóteles, além da contribuição bibliográfica de outros autores, o estudo revela que a complexidade dos personagens e a liberação dos episódios ao longo das semanas foram fundamentais para engajar o público e estabelecer a série como um fenômeno cultural duradouro.

PALAVRAS-CHAVE: *Game of Thrones*; Evento Midiático; Personagens; Identificação; Distribuição.

Discussão

A televisão tornou-se parte do cotidiano social, sobretudo ao pautar o que se discute nas rodas de conversas on-line e off-line. De acordo com o que pontua Guy Debord (2007), a televisão é uma ferramenta central na disseminação da espetacularização, onde a vida cotidiana é moldada e mediada por imagens e representações. As discussões sobre séries, filmes e *reality shows*, para citar alguns exemplos, são tipos de pautas recorrentes nas rodas de conversas entre os mais diversos grupos que atravessam o cotidiano das pessoas.

Quando falamos de séries televisivas, *Game of Thrones* (GOT), adaptação da obra literária *As Crônicas de Gelo e Fogo* de George R. R. Martin é um exemplo de sucesso midiático que movimentou as rodas de conversas e extrapolou os limites das telas de TV. Tamanho sucesso mobilizou grupos de amigos e comunidades de fãs para assistir aos episódios juntos em casa ou em eventos organizados por bares, shoppings, casas noturnas e toda sorte de estabelecimentos comerciais que aproveitaram a série de TV para lotar seus espaços.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: leony.silva@estudante.ufjf.br.

Em um dos muitos vídeos³ disponíveis na internet que registraram a reação de pessoas assistindo à série, uma multidão grita eufórica ao assistir a um dos episódios da última temporada em um shopping de São Luís. No vídeo, em um dos momentos importantes da série relacionado a uma das personagens femininas mais queridas do público, Arya Stark, a multidão mantém expressões de aflição, como se estivessem preocupadas ou em estado de estupor com uma situação real em suas próprias vidas. Após a resolução do conflito na cena, a multidão explode nas mais diversas expressões de comemoração e euforia. O conjunto de elementos presentes no vídeo, ou seja, a cena assistida pelas pessoas no shopping e a reação delas ao assistir serviram como pontapé inicial para esmiuçarmos as características capazes de envolver as pessoas de tal modo em uma série. O vídeo em questão também nos ajudará a direcionar um olhar crítico para as atuais produções televisivas de modo que possamos compreender o que ou quais elementos narrativos são capazes de engajar o público em um sentimento de torcida nos seriados televisivos ou, até mesmo, transformar uma série em um evento midiático.

Por mais que a televisão tenha sido um meio de individualizar o acesso à informação, ao entretenimento e à educação no ambiente residencial, Jesús Martín-Barbero (1997) argumenta que o fluxo televisivo conecta as pessoas, mesmo que possibilite novas formas de “estar junto”. O autor menciona que a televisão causou uma “moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares” (p. 4). Ao trazermos as ideias de Barbero para *Game of Thrones*, percebemos tais moldagens no cotidiano popular, sobretudo ao analisarmos toda a movimentação do público para assistir aos episódios em grupos de amigos ou inserido em comunidades de fãs que se reuniam nos mais variados espaços.

Entretanto, a partir do surgimento de novas tecnologias e, principalmente, com a popularização das plataformas de *streaming*, estamos expostos a uma infinidade de conteúdos e isso faz com que grandes sucessos sejam a exceção em meio a tanto conteúdo disponibilizado. É a partir do cenário de oferta de conteúdos muito maior do que a capacidade de consumo que Chris Anderson formula a teoria da Cauda Longa (2017), na qual os hits, ou seja, aqueles conteúdos que estão no topo das paradas de sucesso e são amplamente consumidos, figuram no topo da cauda. Já os demais conteúdos, aqueles que

³ Vídeo disponível na página GOT da Depressão, disponível em < <https://bit.ly/4cN33oM> > Acesso em 13 de fev. de 2024.

são a maioria e não chegam a se tornar sucessos, ficam dispostos em uma cauda longa, não atingem picos de consumo, mas pertencem a nichos específicos que irão consumi-los em menor escala.

Entretanto, na ótica de Daniel Dayan e Elihu Katz (1994), não é apenas a audiência que o programa obtém a responsável por alçar um programa televisivo ao status de evento midiático,

A diferença mais óbvia entre eventos midiáticos e outras fórmulas ou gêneros de transmissão é que eles são, por definição, não rotineiros. Na verdade, são interrupções da rotina; eles intervêm no fluxo normal de transmissão e em nossas vidas. Assim como os feriados que interrompem as rotinas cotidianas, os eventos televisivos propõem coisas excepcionais para se pensar, testemunhar e fazer (Dayan; Katz, 1994, p. 19).

Tomando como base a definição de eventos midiáticos de Dayan e Katz (1994), *Game of Thrones* pode ser considerada um evento midiático ao assumir a característica de ser uma transmissão televisiva não rotineira na grade da emissora de exibição, assim como funciona o formato de séries divididas em temporadas. Durante os intervalos de tempo em que foi exibida, causou um fenômeno muito parecido com o proporcionado pela transmissão de campeonatos de futebol no Brasil: a reunião de pessoas em bares, em suas casas ou nos mais diversos locais para assistir, reagir e torcer juntas. A exibição da série proporcionou às pessoas uma ocasião especial que fugiu da rotina e ganhou uma característica de feriado, para usar a exemplificação de Dayan e Katz.

Para envolver a audiência de tal modo, a construção de personagens é um elo fundamental na elaboração de histórias. Aristóteles, em sua poética⁴, reconhece que personagens bem construídos têm o poder de despertar uma variedade de reações emocionais no público, aumentando assim o impacto da obra. Para McKee (2006), personagens que transpareçam ser pessoas reais com problemas e questões enfrentados na realidade são fundamentais para cativar o público, uma vez que o personagem é o meio pelo qual conhecemos a história; por isso, ele deve ser empático e fazer com que o espectador se reconheça nas atitudes e escolhas dele.

Voltando ao vídeo que deu origem a este estudo, vale ressaltar que a cena motivadora da euforia das pessoas no shopping de São Luís é protagonizada por Arya

⁴ Para a elaboração deste artigo utilizamos a obra original “Arte Poética” de Aristóteles disponível em domínio público. Por se tratar de uma obra clássica, o ano de sua publicação não é certo, portanto, optamos por não inserir a informação.

Stark, personagem que rompe com os padrões tradicionais de gênero ao ir contra aquilo que se espera de uma mulher em Westeros, país fictício onde se passa a narrativa. Arya rejeita atividades consideradas femininas como a costura e a etiqueta e se dedica à luta com espadas. Ao se ver separada da família após o assassinato do pai, Arya precisa assumir outras personalidades para sobreviver ao passo que se torna uma exímia espadachim. Em sua essência, a personagem representa a coragem de se romper com paradigmas que não se limitam apenas à sociedade fantástica de Westeros. O mundo para além da ficção serve como espelho da sociedade misógina, racista, xenofóbica, e homofóbica repleta de padrões esperados para homens e mulheres que não necessariamente se encaixam neles. De certo, Arya representa um desejo que não é só dela, o de romper com os paradigmas e estereótipos impostos socialmente e culturalmente.

Aristóteles reconhece que personagens bem construídos, capazes de evocar emoções no público, seja piedade e temor na tragédia, ou riso na comédia, sobretudo o sentimento de empatia, têm o poder de despertar uma variedade de reações emocionais no público, aumentando assim o impacto da obra. *Game of Thrones*, enquanto obra responsável por dar protagonismo a personagens responsáveis por gerar identificação e romper com padrões estereotipados (salvo algumas exceções), foi capaz de movimentar o público em um sentimento de empatia e admiração.

Outra característica que contribui para entendermos o sucesso de GOT e o engajamento em torno da série é o formato de distribuição dos episódios semanalmente, mesmo após a popularização das “séries maratonáveis”, disponibilizadas de uma só vez em catálogos de *streaming* para que o público possa consumir o conteúdo da forma como quiser. A análise de Henry Jenkins (2015) sobre a mudança de distribuição para circulação na propagação de conteúdos midiáticos é crucial para entendermos como o público contemporâneo não apenas consome passivamente, mas também participa ativamente na disseminação e reconfiguração desses conteúdos. No caso de *Game of Thrones*, essa circulação foi intensificada pela admiração e identificação do público com os personagens da série, que impulsionaram discussões e compartilhamentos nas redes

sociais. A presença dos nomes dos personagens entre as principais menções⁵ nos *trending topics* do Twitter (atual X) durante a estreia da última temporada evidencia esse comportamento do público, que não se contenta apenas em assistir à série, mas também deseja compartilhar e discutir conteúdos relacionados a ela. Esse fenômeno de circulação ampliada é fundamental para a formação de eventos midiáticos, como destacado por Dayan e Katz.

Além disso, a forma como a série é distribuída também pode influenciar esse processo. Enquanto *Game of Thrones* seguia um modelo de lançamento semanal de episódios, que incentivava a formação de comunidades engajadas em torno de cada episódio, a Netflix adotou um formato de lançamento de temporadas inteiras de uma só vez. Embora esse modelo tenha suas vantagens em termos de conveniência para o espectador, pode limitar a formação de eventos midiáticos semelhantes aos de *Game of Thrones*, uma vez que a experiência de consumo é mais individualizada e menos propícia à criação de comunidades em torno de episódios específicos, já que as teorizações de fãs on-line e a curiosidade sobre os próximos acontecimentos pode ser respondida com o play em um próximo episódio. Portanto, enquanto séries como *Game of Thrones* aproveitaram tanto a construção de personagens envolventes, que já eram complexos e bem construídos na obra literária de Martin, quanto o formato de distribuição semanal, o modelo de distribuição da Netflix pode dificultar a replicação desse fenômeno, uma vez que a experiência de consumo é mais fragmentada e menos propícia à formação de comunidades engajadas em torno de episódios específicos.

Considerações finais

A partir da implementação do sistema capitalista de produção em massa, a arte de se contar histórias perdeu espaço para um mercado de entretenimento no qual a lógica produtivista de conteúdo domina o cinema, a televisão e as plataformas de *streaming*. Não é à toa que o polo cinematográfico norte-americano também é conhecido como *indústria* de Hollywood.

⁵ Os dados podem ser consultados a partir do link < <https://bit.ly/4aGsVRp> >. Acesso em 13 de fev. de 2024.

Neste cenário de ampla produção de conteúdo, onde a teoria da Cauda Longa de Chris Anderson é bastante adequada, Robert McKee pontua que “histórias falsas e defeituosas substituem substância por espetáculo, verdade por artificios” (2016, p. 26). Quando olhamos para o seriado televisivo *Game of Thrones*, a construção de personagens se mostrou o principal elemento catalisador do sucesso que a série se tornou, sobretudo, ao retratar personagens diversos com dilemas e complexidades reais, mesmo se tratando de uma obra de fantasia. A construção de personagens empáticos se destaca como um atributo responsável por causar um sentimento de torcida pelo sucesso deles, como fica claro no vídeo trazido para análise neste estudo e em sua aplicabilidade nos estudos de Aristóteles sobre identificação na construção de personagens.

Por fim, vale citar que não há uma fórmula para a elaboração de boas histórias, sobretudo quando analisamos o entretenimento como uma experiência que será avaliada de acordo com os critérios que norteiam os gostos e as preferências de cada indivíduo ou grupo. Entretanto, alçar um conteúdo audiovisual dramático à categoria de evento midiático requer um nível de qualidade que não leve em consideração somente os termos práticos e orçamentos da produção, mas também a forma como a narrativa representada irá atravessar de modo significativo o público em sua essência em suas experiências.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 1. ed. Lisboa: Actual, 2017. 250 p.

ARISTÓTELES. **Arte Poética**. Domínio Público: Biblioteca digital desenvolvida em software livre. Disponível em:
<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do>. Acesso em: 25 jan. 2024.

BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 1. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 356 p.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media Events: The Live Broadcasting of history**. 1. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1994. 306 p.

GUY, Debord. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela S. Abreu. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. 238 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia**. Tradução: Patrícia Arnould. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015. 537 p.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Tradução: Chico Marés. 1. ed. Curitiba: Arte e Letra, 2006. 430 p.