

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CINEMA E VÍDEO

JULIA ROTHIER DE MATTOS

**A DIREÇÃO DE ARTE E A CONSTRUÇÃO VISUAL NA SÉRIE
TELEVISIVA *GAME OF THRONES***

Niterói
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CINEMA E VÍDEO

JULIA ROTHIER DE MATTOS

**A DIREÇÃO DE ARTE E A CONSTRUÇÃO VISUAL NA SÉRIE
TELEVISIVA *GAME OF THRONES***

Monografia apresentada ao curso de Cinema e Audiovisual do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientador: **Felipe de Castro Muanis**

Niterói

2014



Universidade
Federal
Fluminense
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
IACS - INSTITUTO DE ARTE & COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CINEMA & VÍDEO
Parecer de Projeto Experimental

Aluno	JULIA ROTHIER DE MATTOS		
Habilitação	Cinema	Mat	11057008

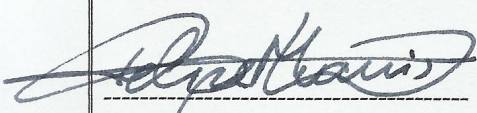
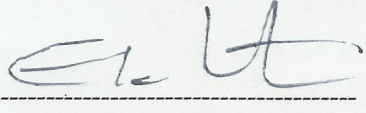
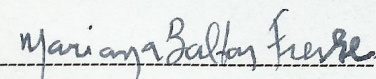
Título
A direção de arte e a construção visual na série televisiva Game of Thrones

Banca		
Orientador	Prof	Felipe Muanis
	Prof	Índia Mara Martins
	Prof	Mariana Baltar Freire

Data de apresentação	26/11/2014
----------------------	------------

Parecer
<p>A banca elogia a clareza, a densidade, a fluência e a boa articulação do texto, o ótimo recorte e a análise do aspecto mais importante das séries contemporâneas que é a visualidade. O trabalho tem boa estrutura e conduz o leitor por conceitos técnicos bem desenvolvidos. A banca repara a capacidade de profundidade crítica sobre o objeto e aponta para uma possível continuação de pesquisa em um método, sugerindo ainda a publicação na revista Resenha.</p>

Nota final	10,0
------------	------

Assinaturas da banca		
		
Orientador	Índia Mara Martins	Mariana Baltar Freire

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, especialmente a meus pais, Eunice e Antonio, por todo o apoio e incentivo que sempre me deram nas minhas escolhas, por todo o investimento e esforço em benefício de minha educação e por acreditarem em minha capacidade quando eu mesma não podia.

A meu orientador Felipe Muanis, por acreditar na ideia do projeto apesar do longo tempo, pelas indicações bibliográficas, dicas e questionamentos, além dos comentários atentos e da dedicação de seu tempo ao meu trabalho. Agradeço também pelas aulas que me fizeram perceber meu interesse pelo universo da televisão.

Aos meus amigos, pela boa companhia que me fizeram nos momentos necessários e pelo apoio na escolha do meu tema.

Aos meus professores, que conheci durante o curso de Cinema, que me ensinaram e me apresentaram a filmes, séries e teorias que eu desconhecia; por tudo o que me foi ensinado, agradeço.

A todas as pessoas que conheci na UFF e que de alguma forma me facilitaram os caminhos e me trouxeram acréscimos interessantes.

Aos autores e realizadores que me fazem crer que o mundo pode ser, sim, fantástico e cheio de possibilidades.

A Gerta, meu exemplo feminino. Obrigada por estar presente no meu imaginário como a mulher mais corajosa e a frente de seu tempo, por me mostrar que fazer arte é uma opção possível e que amarras são meras convenções sociais.

“All halls lead somewhere. Where there is a way in, there is a way out”

- George R. R. Martin-

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como objetivo analisar a importância do *design* de produção e da direção de arte para a construção da série televisiva americana da HBO *Game of Thrones*, produto audiovisual de grande sucesso de audiência, originado de um roteiro adaptado de *As Crônicas de Gelo e Fogo*, saga de George R. R. Martin. Discute-se um modelo de televisão estilo e identidade de marca a partir das formas de produção e estratégias estabelecidas pela HBO, e como a arte e o *design* por conseguinte são de fundamental importância para a construção de um seriado de destaque mercadológico que evidencie o canal e reforce a identidade deste, pautados no conceito de televisualidade proposto por John Caldwell.

Palavras-chave: HBO, direção de arte, televisualidade, série televisiva.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the importance of production design and art direction for the construction of the American television series *Game of Thrones*, HBO's audiovisual product of great success and audience, originated from an adapted screenplay of *A Song of Ice and Fire* saga, written by George R. R. Martin. We discuss a model of style television and brand identity from the modes of production and strategies established by HBO, and how art direction and design are therefore of fundamental importance to the construction of a show of prominent merchandising that could put the channel in evidence and strengthen its identity, guided by televisuality's concept proposed by John Caldwell.

Keywords: HBO, production design, televisuality, television series.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. IT'S NOT TV, IT'S HBO.....	16
2. TELEVISUALIDADE E A MUDANÇA IMAGÉTICA DA TELEVISÃO.....	32
3. DIREÇÃO DE ARTE E O CONCEITO VISUAL DE <i>GAME OF THRONES</i>.....	44
3.1 Origens da direção de arte e <i>design</i> de produção.....	44
3.2 Análise visual e textual de <i>Game of Thrones</i>.....	56
CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	82

INTRODUÇÃO

O grande interesse por outros formatos e outras estruturas que não a do cinema propriamente dito foi muito importante para definir o foco da monografia em séries televisivas, norte-americanas, preferencialmente fantásticas. Inicialmente abrangente, envolvendo vários seriados em uma análise distinta desta proposta, o escopo se resumiu ao estudo da arte em *Game of Thrones*, que possui muitos detalhes visuais que merecem ser estudados mais a fundo. A série *Game of Thrones* surgiu como um objeto de estudos pessoal em 2011, data de sua estreia. Construiu um mundo ficcional que preenchia as expectativas da leitura, completando a dinâmica da proposta principalmente através de seu aspecto visual. A direção de arte e seus desdobramentos de caráter narrativo e de recepção sempre foram questões presentes e inseridas na proposta inicial de um projeto de monografia, bem como no projeto de especialização da formação.

Produtos seriados em si e as estruturas da televisão sempre foram objetos de curiosidade pessoal genuína. A sensação de que outras plataformas, que produzem ótimos conteúdos e que são inequivocamente relacionados ao cinema mas vistos como produtos menores academicamente, tornou definitiva a intenção de analisar a funcionalidade do aspecto visual. Por conseguinte, também a análise da direção de arte para o sucesso de uma série, sua influência nas estruturas narrativas deste produto e sua função determinante na identidade da própria emissora. Neste caso, a apresentação e contextualização da HBO e de sua incontestável política de diferenciação de mercado visa estabelecer uma ligação entre a visualidade e o êxito de um produto feito para TV.

É importante esclarecer que analisar televisão significa compreender o seu conjunto de características, que incluem grade, programação, a peculiaridade da tv paga, espectralidade, consumo e seu aspecto histórico. A televisão passa por constantes mudanças em sua dinâmica, que transformam não somente o mercado como a estrutura e conteúdo de seus produtos.

O meio televisivo produz uma gama de produtos audiovisuais de grande qualidade, e o grande destaque atualmente é dado aos seriados, principalmente quando exibidos em canais pagos. Se na televisão brasileira aberta as telenovelas são reinantes, em um aspecto mais amplo o seriado configura-se como o produto da vez, resguardadas as particularidades regionais e de cada emissora. As séries alcançam um escopo espectral cada vez mais evidente, maior, e mais exigente com aquilo que escolhe assistir, acompanhando o aumento de

assinaturas de TV paga nas últimas décadas. Didaticamente, Renata Pallottini afirma que:

se pode chamar de seriado uma ficção televisiva contada em episódios, que tem unidade relativa suficiente para que possam ser vistos independentemente, e às vezes, sem observação de cronologia de produção. A unidade total do conjunto é dada pelo autor e pela produção. Essa base de unidade se consubstanciará em personagens fixas, no tratamento de uma época, de um problema, de um tema [...] É isso que, realmente, unifica o seriado. Seus episódios serão, pois, uma consequência desse tratamento básico, dessa cosmovisão, e terão como característica a convergência da unidade relativa de cada episódio com a unidade do seriado como um todo (PALLOTTINI, 2012, p. 31)

A partir dessa definição formal de produto seriado, pode-se discordar do favorecimento da microestrutura serial (conjunto do episódio) como fator inerente a todos as séries; há uma tendência, aliás, oposta, que incide sobre a construção de narrativas macroestruturais¹ em essência, que tem a cronologia ordenada como condição *sine qua non* para a compreensão narrativa e absorção do espectador em dado universo ficcional. Os seriados, tal qual os conhecemos em linguagem e estética, parecem experimentar um processo de “hibridização” com outros produtos audiovisuais, oriundos da TV e de outros meios. Sobretudo, a televisão experimenta o processo de se hibridizar como um todo, já que o produto televisivo amalgama heranças e influências de outros meios – literatura, cinema, teatro, rádio - que favorecem o processo de hibridização. Segundo Karla Nery de Souza, em artigo sobre hibridização audiovisual no período pós-moderno:

Quando se fala em hibridização, os termos que surgem para explicar tal processo geralmente são mistura, troca, fusão, permuta, mestiçagem, mescla. Em termos gerais ou científicos, ser híbrido é não ser puro, é compreender características e elementos de espécies distintas, através da mistura de seus genes puros. Lendo o que acabamos de descrever, podemos dizer, em outras palavras que **hibridizar é dar origem a algo novo** [...] (SOUZA, 2009, p. 3)

A renovação que aproxima linguagens e mecanismos distintos, como aqueles contidos em ficções seriais e filmes, traz de forma implícita também novas características de produção em termos técnicos e financeiros; séries de maior apuro técnico e complexidade narrativa são naturalmente mais dispendiosas do que outras que se utilizam de estratégias mais simples. Os investimentos por episódio de séries consideradas de primeira linha de exibição de emissoras cada vez mais segmentadas são maciços, comprovando o interesse do mercado que

1 É importante definir os conceitos citados de microestrutura e macroestrutura narrativas. Segundo Renata Pallottini, a microestrutura corresponde ao capítulo ou episódio unitário do conjunto do produto seriado. Seriados que favorecem a microestrutura narrativa costumam encerrar narrativas menores no prazo de um capítulo, como os produtos policiais da televisão americana dos quais trata François Jost nos livros aqui citados. No entanto, a microestrutura se refere ao episódio *per se*, mesmo que inserido dentro do conjunto macroestrutural, podendo ter continuação a partir de ganchos, eventos marcantes narrativos e mudanças para o capítulo seguinte. A macroestrutura é o conjunto de episódios, e refere-se a narrativa completa. A macroestrutura pressupõe continuação entre episódios bem como o entendimento das ações anteriores, e costuma ter a duração de meses ou anos (a depender do produto: novelas, séries, *soap operas*). É portanto a trama inteira, com início, problema, resolução do conflito e desfecho.

retroalimenta a produção de novos conteúdos. O mercado de seriados está cada vez mais presente no imaginário audiovisual do público, visto que “nos Estados Unidos, já em 1987, as salas de cinema e a televisão aberta representavam menos da metade das receitas: o vídeo e a televisão a cabo conquistaram o primeiro lugar” (LIPOVESTKY; SERROY, 2007, p.53). O crescimento pode ser ainda creditado à possibilidade da internet como meio (inclusive a partir de downloads de conteúdo ilegais, que foram pontuais no caso *Game of Thrones*), o advento do *video on demand* (VoD) e outras plataformas de acesso ao conteúdo, que estabelecem uma relação inequívoca com os canais pagos de televisão; estes se multiplicaram nas últimas décadas. Em um ambiente mercadológico competitivo, a necessidade de inovação e originalidade pauta-se em apropriadas soluções narrativas, novos contratos com o público e na qualidade visual, fundamentalmente exuberante.

A partir dessa discussão, opta-se neste trabalho pela investigação da direção de arte de uma série com tons épicos e maravilhosos², *Game of Thrones*, da HBO. A série foi criada por David Benniof e Daniel B. Weiss, também produtores e roteiristas, adaptada da saga de literatura fantástica “Crônicas de Gelo e Fogo” de George R. R. Martin. A série obteve uma das melhores fatias de mercado: vai ao ar aos domingos às 21h, no horário nobre na televisão (*primetime*), e seu maior público é o da faixa de 18 aos 49 anos. Sua periodicidade é semanal, não possui intervalos comerciais (como é o costume do canal HBO) e é exibida na época de estreias dos melhores produtos das emissoras americanas. A estratégia da HBO foi a exibição simultânea dos episódios da série nos Estados Unidos e no mercado internacional, inclusive no Brasil.

O apreço particular pelo seriado e por esta literatura ficcional fantástica, que desenvolve tramas com forte correspondência aos tempos medievais, foi decisivo para a escolha do tema desta monografia. A distinção da série *Game of Thrones*, como produto de conteúdo original, produção de qualidade e apresentando características narrativas novas, determinou o escopo da análise de arte. Assim, o objetivo deste trabalho é valorizar a função da direção de arte, do trabalho do *design* de produção e seu aspecto naturalmente visual que é fundamental para criar a atmosfera da ficção. A arte de filmes costuma ser pouco explorada em estudos teóricos, mas o estudo da produção visual e de seu papel vital para o sucesso de séries, como é o caso

2 É importante definir o sentido empregado nos termos épicos e maravilhosos utilizados no trecho. A palavra épico é concernente à epopeia e aos heróis. As narrativas épicas audiovisuais costumam apresentar uma saga de heróis e imiscuem-se também no gênero dramático; seus personagens e acontecimentos podem ter caráter histórico fidedigno ou narrar mitos ficcionais. Em suma, significa narrar grandes feitos em uma determinada cultura, no caso em análise, fictícia. A palavra maravilhoso tem relação com a classificação de gênero de Tzvetan Todorov, que trabalha com o gênero fantástico, e também define *maravilhoso* como um gênero no qual fatos fantásticos ocorrem, mas sob uma dinâmica de natureza diferente da nossa; por exemplo, um ambiente no qual dragões são seres possíveis.

de *Game of Thrones*, dentro do âmbito televisivo, é escasso.

Peter Ettedgui constata que “os filmes de ficção científica e fantasia, os musicais e os filmes de época são os que exigem um trabalho de desenho de produção mais evidente” (ETTEDGUI, 2001, p.10)³; todas as representações visuais são desenhadas e projetadas. Guardadas as devidas proporções, visto que Ettedgui discursa preferencialmente sobre filmes em seu texto, a série de televisão em questão abarca dois dos gêneros supracitados: a fantasia e a ficção de época, e seu sucesso deve-se em parte à capacidade mimética e minuciosa que a arte emprestou à narrativa, já intrigante em si por sua complexidade *sui generis*.

A trama da série, que debutou no canal HBO em 2011⁴, porém com a produção iniciada em 2007 após a compra de direitos autorais do texto base, desvela-se em uma disputa monárquica de famílias nobres pelo trono de um continente fictício, Westeros. A narrativa remete à uma época medievalesca, na qual encabeçam o conflito nobiliárquico sete famílias que comandam cada qual uma das sete regiões do reino; são elas as casas⁵ Stark, Lannister, Baratheon, Tyrell, Tully, Arryn e Martell, contando ainda com a família Greyjoy que comanda uma ilha ao norte do continente, Pyke. Somam-se a isto outros continentes, sendo o mais proeminente Essos, no qual vive Daenerys Targaryen, a última sobrevivente de sua família, que desejava recuperar seu trono por direito. A dinastia Targaryen, outrora governante e unificadora de Westeros, foi destronada após um conflito civil e os sobreviventes foram degredados do reino. Além do aspecto bélico que absorve todos os personagens e determina os acontecimentos, o reino é assolado ainda ao Norte por membros de um povo livre e selvagem, que deseja retornar ao sul, separado por uma muralha de gelo, em razão de uma ameaça sobrenatural lendária, conhecida por “Caminhantes Brancos”. A narrativa conta com dragões, feitiçaria e um conjunto amplo de elementos fantásticos, além dos aspectos de violência, mortes constantes e sexualidade exacerbada que são lugares-comuns nas produções da HBO.

A série denota as novas tendências do mercado televisivo e midiático como um todo, inclusive sob a perspectiva formal do cinema clássico. Dentro da hibridização de gêneros

3 Livre tradução do trecho. “Las películas de ciencia-ficción y fantasía, los musicales y los films de época son los que exigen un trabajo de diseño más evidente”.

4 Sua primeira temporada estreou no canal *premium* HBO originalmente entre 17 de abril e 19 de junho daquele ano nos Estados Unidos.

5 Casas, na terminologia própria do ambiente ficcional, designa família nobre de importância, reino, clã. Na narrativa, existem as Grandes Casas (*Great Houses*), que são as famílias citadas e que comandam *de fato* as regiões administrativas de Westeros, e existem as casas comuns, que também são nobres, porém vassalvas e juramentadas às famílias que disputam o Trono de Ferro (*The Iron Throne*, assim denominado por ser forjado a partir das espadas dos reis rendidos pela família Targaryen durante a longínqua conquista do território). Outras terminologias e expressões próprias da ficção serão reveladas *a posteriori*, conforme a necessidade de esclarecimento da leitura.

configurada no produto em análise, há ainda espaço para transgressões no modo de desenvolver a história, muito característica do autor da obra base, *As Crônicas de Gelo e Fogo*⁶, e do gênero fantástico no qual imiscuem-se ainda o maravilhoso e estranho, classificação proposta por Tzvetan Todorov, autor referencial em termos de literatura fantástica. Por ser um produto baseado em uma obra literária, e feita para a televisão, o *design* de produção tem a necessidade de ser verossimilhante e permite repassar parte da oralidade e textualidade do conteúdo narrativo para a visualidade.

A temática sobre direção de arte e produção para séries de televisão não possui uma bibliografia específica consistente disponível no Brasil e passeia por um campo vasto de construção de universo como fator essencial para o processo criativo de composição visual.

A abordagem do tema se dá por três pontos principais, que se interconectam e são importantes um ao outro. O primeiro capítulo é relativo ao estudo da companhia norte-americana HBO (Home Box Office), com origem na década de 1970, suas estratégias de produção e disponibilização de conteúdo, em busca constante de uma diferenciação de outras redes *premium* em termos de qualidade, além do livre passe de temas tabu característicos da marca, já que a HBO tem uma dinâmica de atuação distinta no mercado, criando produtos de direta identificação visual e narrativa.

A necessidade de manter um público cativo dentro da ampla disponibilidade de ofertas similares (vários canais em competição) ampliou a busca do estilo próprio, que confunde-se com a identidade da marca. O estatuto da imagem da tela apropria-se de uma visualidade exuberante, que infere evidentemente no modo formal de produção técnica e nas normas morais estabelecidas na dialética espectador/produtor. É interessante destacar ainda a estratificação dos próprios produtos, no que concerne à gênero e formato, e dos canais em nichos específicos de programação e produção.

Para isso trata-se ainda da *televisualidade*, em um segundo capítulo, teorizada por John Caldwell, que pode ser descrita como um fenômeno que surge na década de 1980 na televisão norte-americana, através do qual a televisão passa a apresentar um estilo mais definido e apelo visual diferenciado, além do uso da capacidade intertextual do produto televisual. Com efeito, Caldwell evidencia que “a televisão passou a ostentar e exibir estilo. Programas batalharam por identificáveis índices de estilo e aspectos distintos a fim de obter audiência dentro de um competitivo fluxo de transmissão”⁷ (CALDWELL, 1995). O objetivo é esclarecer que para atingir um patamar de qualidade intangível para outros canais é necessária a criação da

6 No original em língua inglesa, a saga *A Song of Ice and Fire*.

7 Livre tradução do trecho “Television has come to flaunt and display style. Programs battle for identifiable style-markers and distinct looks in order to gain audience share within the competitive broadcast flow”.

identidade de marca e do investimento na qualidade televisual, na exuberância visual e nas múltiplas camadas de informação que a televisão como meio é capaz de reger. Nesse sentido, é fundamental compreender os conceitos de paleo e neotelevisão, cunhados inicialmente por Umberto Eco, que são basilares para a discussão da televisão-estilo.

O trabalho aborda ainda a importância do desenvolvimento do conceito visual e estético de um produto audiovisual cujo universo ficcional é amplo. O universo que engloba Westeros, Essos e outros continentes surpreendentes é muito vasto, e vai além das informações tradicionais que uma história deve ter; apresenta um conjunto de informações rico em detalhes. Pode-se classificá-lo como universo hiperdimensional⁸. Por isso o aspecto visual é um constituinte tão importante, já que repassa ao espectador informações que não podem ser absorvidas em caráter verbal dentro do tempo limitado do programa da HBO. Segundo Bordwell, a narrativa estudada como *estrutura*⁹ refere-se ao modo de combinação de elementos para criar um todo diferenciado (BORDWELL, 2005, p. 277). Logo, a estrutura de *Game of Thrones* pode ser considerada muito peculiar, única e se difere de um todo do mercado. No entanto, existe uma referência basilar narrativa, oriunda ainda da obra literária de George R. R. Martin que a originou, que remete à literatura fantástica e outros gêneros vizinhos. É importante compreender seu caráter e inserir a série dentro de um contexto qualitativo e a partir da teoria televisual, para entender seus desdobramentos e, portanto, suas necessidades visuais.

Por fim, o terceiro capítulo trata do conceito de *design* de produção em si e como essa função, aliada à direção de arte, são fundamentais de modo geral para a transparência da narrativa contada, e fidelizam o espectador em uma ficção. A fidelização é cara à manutenção do próprio seriado no ar e responde a dinâmica mercadológica da emissora. De modo mais específico, o capítulo pretende evidenciar como o aspecto visual é fundamental para legitimar a marca HBO e os seus objetivos como emissora, definir um padrão estético que identifica *Game of Thrones* visualmente ao primeiro olhar, e proporcionar a verossimilhança necessária à narrativa para manter os espectadores e fazê-los acreditar nas leis que regem esse universo

8 Uma narrativa hiperdimensional é aquela que possui detalhes e aspectos ditos na trama que vão além da necessidade clássica de uma narrativa comum, isto é, propõe uma experimentação de universo muito mais ampla, mais rica em vivências. Desvela aspectos que causam uma maior imersão do espectador/leitor na história, através de passados históricos, detalhes familiares, acontecimentos especiais, que não são obrigatórios para compreender a narrativa, mas criam um ambiente mais verossímil.

9 A obra na qual David Bordwell determina o conceito de estrutura supracitado refere-se ao cinema clássico hollywoodiano e trata das normas comuns e cânones do filme como história; explica, sem mais, como a trama se desenvolve. No entanto, é pertinente ser citado pois sobretudo trata da narrativa de ficção em si, e *Game of Thrones* constitui uma narrativa de ficção, seriada e no suporte televisivo, no entanto. Outrossim, a estrutura narrativa macroestrutural é mais evidente na série em análise, o que a aproxima da construção básica narrativa descrita pelo autor.

continental, monárquico. A construção física desse universo depende primordialmente de um texto elaborado, com descrições claras que permitam a reprodução em âmbito material; por esta razão, a narrativa hiperdimensional construída já na literatura homônima é uma necessidade dentro de uma proposta audiovisual como esta. Outrossim, o último capítulo traz a análise de trechos de episódios que compõem as três primeiras temporadas, em termos de referências estéticas (cores, arquitetura, estilos gráficos, vestuário) e como são transpassadas para a tela televisiva. Sobretudo é fundamental compreender mecanismos de linguagem e o meio televisivo para melhor avaliar a função da arte dentro de uma série dessa magnitude.

1. IT'S NOT TV, IT'S HBO

Para embasar a análise do *design* de produção da série *Game of Thrones*, objeto deste trabalho, é necessário contextualizar as origens históricas e as estratégias estéticas e mercadológicas da HBO, produtora e emissora responsável pelo seriado. Esmiuçar as características da companhia HBO a definem inequivocamente como um estandarte do padrão de qualidade de produção televisiva e explicam o porquê do aspecto visual ser um componente necessário aos seus intentos. Para isso, convém traçar um panorama generalizado, com foco histórico, principalmente no que tange a mudanças de conteúdo, *marketing* e exibição desde o início das atividades do canal, para que se compreenda a dinâmica de atuação da HBO e sua influência no mercado televisivo. Contudo, é importante destacar aspectos da produção de séries dramáticas, visto que *Game of Thrones* pode ser classificada no gênero dramático.

A HBO surge nos Estados Unidos sob o nome oficial de Home Box Office no ano de 1972, pouco antes da grande transformação televisual norte-americana que viria a ocorrer na década de 1980. Idealizada por Charles Dolan, dono da Sterling Communications, ainda em 1971, tinha como nome inicial Green Channel, que logo foi redefinido para HBO, de acordo com o caráter fílmico de sua programação. Estabelece-se então como um canal *premium*, em um mercado dominado por poucos grandes canais até a data (CBS, NBC e ABC), com o intuito de abastecer o mercado americano, com filmes de cinema recentes, eventos esportivos e especiais. A estreia do canal em novembro exibiu *Sometimes a Great Notion*, de 1971, estrelando Paul Newman e Henry Fonda e uma partida da *National Hockey League* (NHL), com foco inicial na região da Pensilvânia. A emissora começava a se firmar no mercado com uma programação até então específica e um número limitado de espectadores.

A HBO atua, desde seu início, a partir de um modelo de assinatura¹⁰, contrário a prática comum de uma televisão paga por publicidade, na qual se vendem os intervalos comerciais de acordo com o peso do programa e horário. Por isso, os valores da emissora sempre estiveram relacionados com a necessidade de manter assinantes, com um índice de adesão maior do que de rescisão; isso demandou por conseguinte uma preocupação real de exibir exatamente o que o público desejasse ver.

O canal já possuía o diferencial físico de não ter cabos na superfície, ainda na década de 1970, usando um método de cabeamento subterrâneo, tecnologia que facilitava a qualidade da

10 Explicado por Gary Edgerton (2008) a partir do termo *Subscription Television* (STV).

sua transmissão e evitava eventuais interferências do espaço urbano. Em 1975, já era a primeira emissora a transmitir conteúdo via satélite, por um modelo de qualidade que justificasse o valor mais alto pago por seus espectadores. Inaugurou a transmissão via satélite com a exibição da luta “*Thrilla in Manilla*”, entre Muhammad Ali e Joe Frazier; a luta, que fora um grande sucesso de público, prenunciava o êxito que a HBO teria como canal pago nas décadas seguintes, com sua política de exclusividade e originalidade.

A Time Inc. (mais tarde Time Warner, a partir de uma fusão em 1989), que subsidiava a empresa de Dolan e que possuía parte do investimento inicial da HBO, assumiu o controle majoritário do canal; em setembro de 1973 já possuía a totalidade das ações. Gerald Levin, que já era membro da equipe, assumiu o comando da presidência da empresa. Foi durante sua gestão que a mudança de transmissão supracitada ocorreu. Levin investiu em um contrato milionário de seis anos que garantia o acesso do canal ao Satcom 1, satélite da RCA. Já em 1981, a programação passa a ser ininterrupta, funcionando vinte e quatro horas diárias semanalmente. É importante ressaltar que a HBO sempre esteve à frente de todas essas inovações tecnológicas, refletindo um pioneirismo que se tornou marca identitária da emissora. As tecnologias facilitadoras mudaram definitivamente o modo americano de consumir televisão, tornando o público mais exigente e os programas mais voláteis.

O próprio fenômeno da televisualidade teorizado por Caldwell nos anos 1990 tem uma grande influência na mudança estética que se passa na televisão como instituição. A possibilidade de resguardar seu conteúdo para que somente fosse consumido a partir da adesão ao seu pacote *premium*, que exigia o pagamento de uma quantia extra, foi bastante vantajosa para a continuidade do projeto inovador da HBO.

Em 1986, a HBO se tornou o primeiro canal a mexer em sua saída de conteúdo, afim de que não pudesse ser pirateado. Isto pôs a parte a rede como um serviço *premium* que teria de ser comprado. A decisão da HBO de codificação fez da propriedade do conteúdo original, e sua proteção, um sinônimo do capitalismo cultural norte-americano (GOMERY, 2006 *apud* LEVERETTE, 2008)¹¹.

A propagação definitiva do vídeo na década de 1980 precedeu a necessidade de conteúdos exclusivos e originais que pudessem ser criados a partir da própria emissora. Segundo Santo (*apud* LEVERETTE, 2008, p.21-22), é a partir de meados da década que o mercado de televisão a cabo começa a estagnar. A estratégia da HBO de exibição de filmes não garantia à época uma adesão crescente, já que além da facilidade do VCR como plataforma audiovisual, a quantidade de canais cresceu, fragmentando ainda mais o mercado televisivo. Muitos deles

¹¹ Livre tradução do trecho. “In 1986, HBO became the first TV station that scrambled its entire output, so it couldn’t be pirated. This set the network apart as a premium service that had to be purchased. HBO’s decision to encrypt made the ownership of original content, and its protection, a byword of US cultural capitalism”

inclusive exibiam filmes e eventos esportivos, e entravam em franca competição com a programação do canal *premium*.

A cúpula da HBO começa a perceber que a plataforma de exibição não era um fator crucial para o público, e a expansão de produção original¹², com conteúdos diversificados seria um combustível adequado na competição por espectadores, em um mercado mais fragmentado do que na década de 1970. Edgerton (2008) estima que a média de canais disponíveis no panorama televisivo dos EUA subiu de 7,2 canais na década de 1970, para 10,2 em média nos anos 1980, e chegando ao ápice de 27,2 em 1990. O crescimento tecnológico e competitivo implicava em uma mudança de estratégia que mantivesse um contrato de longo prazo com o espectador, pautado em exclusividade e originalidade de conteúdos.

Em 1995, sob o aval de Michael Fuchs e Jeffrey Bewkes (na época CEO do canal), Chris Albrecht assumiu o controle da programação da HBO e propôs um desenvolvimento contundente de conteúdo próprio, principalmente no tocante a produtos seriados. A proposta demarcaria uma mudança de diretriz efetiva na produção da HBO. É importante perceber que o canal já produzia conteúdo serial nessa época; no entanto, produzia especialmente *sitcoms* – *Dream On* (1990-1996) e *The Larry Sander's Show* (1989-1996), por exemplo – e antologias (como *Tales of The Crypt*, 1989-1996, do gênero horror), que de acordo com Avi Santo (2008, p.27), tinham a função maior de servir como condutores aos filmes e preencher todas as lacunas da programação.

O ano de 1996 marca *de fato* a produção de séries originais da emissora, a partir de um viés inovador; o investimento monetário na produção aumentou consideravelmente (um investimento de cerca de 4 milhões de dólares por hora nobre), as temporadas foram limitadas (a HBO adotou um padrão de aproximadamente 13 episódios anuais ao comum de 22 a 26 episódios), a identidade de marca se torna cada vez mais presente e menos transparente, e há uma busca clara por conteúdos novos, criativos e que contivessem temáticas que fossem, preferencialmente, irreplicáveis. A grande mudança de paradigma se dá a partir da pioneira estrutura de *Oz* (1997-2003), uma narrativa dramática com a temática penitenciária, e dois anos mais tarde, a referencial série *The Sopranos* (1999-2007).

As séries constituem um bom negócio visto que estabelecem uma relação de maior vida útil com o espectador, o grande objetivo da companhia, a partir do comprometimento semanal que os filmes não poderiam gerar. O formato serial na ficção acentua o efeito de familiaridade necessário ao sistema televisivo, e por isso é sistematicamente usado no panorama atual frente

12 É importante destacar que a HBO produz conteúdo de autoria própria desde 1977, com foco em telefilmes e documentários *a priori*, que envolviam uma temática adulta e com conteúdo controverso. Contudo, o desenvolvimento contundente de séries dramáticas se dá em meados dos anos 90.

a unitários e filmes. O estabelecimento definitivo da imagem da HBO veio com a produção de séries originais e a ampliação de nichos de conteúdo.

No final da década de 1990, a HBO investiu em uma maior segmentação de sua programação, a partir da transmissão digital que permitia dividir o sinal em mais canais, ampliando as possibilidades de escolha para o espectador e também conquistando para si mais fatias de mercado. Surge a HBO the Works, um conjunto de canais segmentados, contendo HBO2, HBO Signature, HBO Family, HBO Comedy, HBO Zone (em 1999) e HBO Latino (2000). Além da segmentação interna, nos moldes televisivos, a emissora foi o primeiro canal a cabo a investir em VoD¹³, no ano de 2001, lançando ao mercado a HBO on Demand.

Em relação a qualidade nos produtos de televisão, a HBO desenvolveu-se de forma efetiva, e permanece em constante ascensão. O slogan, desenvolvido em 1996, “*It's not TV, it's HBO*”¹⁴, que intitula este capítulo, faz compreender a estratégia de se colocar acima dos padrões de qualidade comuns de televisão e se associar diretamente ao conceito de televisão de qualidade, que representa um padrão de programação superior, não convencional, expressivo, e sobretudo criativo. Também compele o público a jamais esquecer que aquilo que vê é o padrão HBO, que é senão um produto de arte, mais do que televisão comum, em uma constante autopromoção.

As mudanças nas campanhas da HBO ao longo dos anos ratificam a nova postura imagética adotada pela empresa. A diferenciação de conteúdo e de modelo comercial configura-se como chamariz principal para a assinatura do canal. O primeiro slogan da emissora, de 1972, possuía caráter informativo “*This is HBO, the Home Box Office. Premium Subscription Television from Time-Life*”. Com a instauração da transmissão via satélite, a proposta de autopromoção da marca torna-se diferencial. Em 1975 o tema era “*Different and first*”, em uma referência ao pioneirismo tecnológico. *A posteriori* surgem “*Nobody brings it home like HBO*” e “*Simply the Best*”, na década de 1980; “*Make room for the best*” e “*Get more*” mais recentemente. Todos os motes evidenciam o estilo de *branding* da marca, com a proposta imperativa de vender o canal como uma experiência única.

A HBO tem a política de autodiferenciação a partir de estratégias incomuns a outros canais, que acabam também por se projetar como identidade de marca. A identidade de marca é essencial para erigir o canal em um meio extremamente competitivo entre si, aliado ainda às possibilidades mais amplas disponíveis ao público a partir da internet e do VoD, em que o

13 VoD = Video on demand.

14 “It's not TV, it's HBO” (Não é TV, é HBO, livremente traduzido) foi o slogan adotado pela companhia em 1996, na década em que sua produção de séries começou. O caráter superior em qualidade de sua produção própria deveria ser refletido na promoção de sua imagem.

conteúdo é convenientemente disponível ao espectador em qualquer horário e com maiores vantagens.



Figura 1 – Logotipo do canal HBO em 1972 e o atual, com o famoso slogan de 1996.

Embasando-se cada vez mais em programas originais, prestigiosos e de alto orçamento para convencer assinantes a pagar uma taxa mensal extra, a HBO ocupa-se de uma estratégia de *branding* proposital para criar um senso de si mesma como fornecedora de arte contemporânea televisiva e cultura (AKASS e MCCABE, 2012, p.3)¹⁵.

Logo, propagar uma auto-imagem fortemente associada ao capital cultural é a proposta da HBO na expectativa de fidelização de longo-prazo de clientes. Promover constantemente o discurso de qualidade televisiva e exclusividade é fundamental não somente à imagem do canal, mas à sua base comercial de assinatura. O espectador é embutido no conjunto qualitativo que lhe é vendido, sendo por si um espectador *premium*, em uma posição de vantagem e superioridade em relação aos consumidores da televisão convencional. A estratégia da HBO elitiza, de certo modo, seus produtos e seu público, ao proporcionar por uma quantia extra mensal produtos qualitativos e diferentes. “Dessa maneira, o canal a cabo vende capital cultural aos seus assinantes, que são elevados acima do refúgio que meramente consome televisão”¹⁶ (SANTO, 2008, p.20). Nesse contexto problematizado por Santo, a estratégia de venda da HBO é titular seus produtos sob o selo de “cultura” para manter seu aspecto de mais-valia pelo caráter inovativo em relação aos demais programas, embora o conceito sobre o que de fato define o termo cultura seja no mínimo discutível nessas condições.

É importante perceber que a HBO, apesar de vender-se como “algo mais” do que televisão, está imersa nas práticas televisivas. Sua linguagem tem uma herança forte ainda do cinema, visto que o canal já produziu filmes e unitários de sua autoria e exibiu especiais e novidades do mercado, em sua proposta inicial, mas seu conteúdo está inserido em uma programação e continua sendo feito para ser exibido no espaço particular da televisão. Uma

15 Livre tradução do trecho “Since relying ever more on prestigious, big budget original programmes to entice subscribers to pay the extra monthly fee, HBO has been occupied in a purposeful rebranding strategy to create a sense of itself as a purveyor of contemporary television art and culture”.

16 Livre tradução do trecho “[...] In this manner, pay cable sells cultural capital to its subscribers, who are elevated above the riffraff that merely consume television”.

das grandes chaves do sucesso é portanto o seu intenso *branding*.

O canal, a pretexto de esclarecimento, não exhibe intervalos comerciais, que contenham teor publicitário; a única espécie de interrupção da programação costuma ser para gerir o próprio canal e vender seus próprios programas, a partir de “promos”, *teasers* e *making ofs*. Mesmo assim, essa estratégia ainda é raramente utilizada nos *primetime shows*¹⁷ produzidos pela rede. A companhia alimenta o seu próprio mercado consumidor, tornando-se vantajosamente independente para produzir qualquer espécie de conteúdo.

A HBO foi pioneira em um novo modelo de televisão no qual o espectador deixa de ser um usuário em uma relação econômica alheia para se converter em um cliente. Os canais tradicionais vendem espectadores aos anunciantes, enquanto a HBO vende a si mesma¹⁸ (CASCAJOSA, 2006, p. 26)

Por ter sua fonte de receita baseada em seu espectador/assinante e não na publicidade, o canal pode enfrentar riscos sem a preocupação de descumprir contratos de propaganda. Programas de conteúdo muito desafiador ou com muita profundidade emocional são contraproducentes ao lucro publicitário de anunciantes, que associam sua marca ao conteúdo vinculado no horário comprado. Por esta razão, canais tradicionais com renda baseada em venda de *spots* publicitários, não assumem riscos estéticos e narrativos que possam gerar reconhecimento crítico, mas “criam uma programação relativamente segura” (KELSO, 2008). Por outro lado, a HBO precisa correr riscos desta natureza para oferecer conteúdos inéditos, originais e que cativem o telespectador.

Não se pode garantir a fidelidade do espectador, e por isso, a inovação é uma constante na política da empresa, como forma de manter a espetatorialidade e uma receita razoável (Em 1990, 200 milhões de dólares foram gastos em promoção para manter as assinaturas).

Essa dinâmica gerencial desobriga uma política moralista nas temáticas desenvolvidas pelas atrações, já que não há moderação em relação a contratantes de anúncios, que em outros casos, em um canal convencional, são responsáveis pelo manutenção do sistema. Dessa forma, a HBO tem em temas controversos um diferencial de uma utilização narrativa tradicional. Suas séries de maior sucesso sempre contiveram linguagem inadequada, forte conteúdo sexual, bastante explícito, violência acentuada, mortes gráficas, personagens politicamente incorretos. *Game of Thrones*, escopo da pesquisa, é um franco exemplo desse

17 *Primetime shows* são os programas exibidos no horário nobre da emissora; costumam ser as séries dramáticas de maior sucesso, que vem adotando um formato temporal mais longo (produtos de 50 minutos a 1 hora de exibição) e não são interrompidas. As recapitulações que abrem episódios, muito comuns em programas que pedem um acompanhamento linear, costumam ocorrer a partir de temporadas mais avançadas, em caso de movimentação narrativa intensa e muitos personagens em cena.

18 Livre tradução do trecho. “HBO fue pionero en un nuevo modelo de televisión en el que el espectador deja de ser un usuario en una relación económica ajena para convertirse en un cliente. Los canales tradicionales venden espectadores a los anunciantes, mientras que HBO se vende así mismo”.

tipo de conteúdo, e concatena o conceito da HBO.

A grande proposta da marca que a torna muito particular é não a busca do agradável, mas sim do que é interessante. A emissora passara por numerosos processos judiciais na década de 1980 por conter violência acentuada, palavras de baixo calão, sexualidade explícita e objetos ilícitos como combustíveis de suas narrativas. A HBO superou as tentativas de banimento e censura de seu conteúdo, inclusive pela Federal Communications Commission¹⁹, embasada na Primeira Emenda, que defende a liberdade de expressão, contra leis estatais e regionais que condenavam tais usos. A emissora também encontrou respaldo no fato de ser um canal pago *premium*, cujo conteúdo deveria ser comprado para ser consumido, de acesso opcional. Portanto, na opção de assistir a temáticas controversas na HBO cabia também a livre escolha do público.

No entanto, ainda de acordo com a análise de Cascajosa, centralizar o cliente/ espectador na estratégia de mercado pressupõe um cuidado mais amplo com a fidelização do público, o que significa, indiretamente, ampliar o investimento em programação de qualidade e conteúdos originais, que não possam ser encontrados senão no exclusivo canal *premium*. O canal justifica o pagamento de uma quantia maior com uma programação de alto padrão. Uma das estratégias de sucesso da HBO é apostar em conteúdos inéditos, até então não adaptados no âmbito televisivo, ou conteúdos explícitos, sem amarras morais.

Outra estratégia de êxito da HBO relaciona-se com a exibição de seus programas. O canal optou por exibir sua séries de sucessos, seus carros-chefe, em um mesmo dia da semana, de forma a não dispersá-las em seu horário semanal. Isso forma uma espécie de “gancho” entre elas, fazendo com que o público as assista ininterruptamente e estabeleça uma relação mais longa com cada seriado produzido. Outrossim, os produtos surgem de forma consecutiva, geralmente no horário da noite de domingo (de 19h as 22h, aproximadamente); o primeiro horário oferece *sitcoms* (por exemplo *Sex and the City*, *Curb your enthusiasm*, *The Mind of the married man*), passando a dramas familiares (ex: *The Sopranos*, *Six Feet Under*) e encerrando com o conteúdo explícito e controverso, a partir de séries com caráter documental (*Oz*), séries dramáticas de conteúdo explícito (*Game of Thrones*, *True Detective*) e documentários com conteúdo bastante controverso, com temáticas sexuais evidentes, mortes, e crimes (*American Undercover*, que englobava sub-séries *Autopsy*, *Real Sex*, *Taxicab Confessions*).

Não obstante, é importante ressaltar a existência de nichos componentes da marca HBO, que segmentam suas produções e facilitam o acesso direto a conteúdos específicos. A

19 FCC, agência norte-americana regulatória de comunicações via rádio, televisão, cabo, satélite.

emissora trabalha com a exibição de filmes independentes e do cinema *mainstream*, documentários de produção própria, eventos esportivos e séries de comédia, mas o ramo de maior projeção cabe as séries dramáticas que produz desde a década de 1990. A grande mudança no panorama de seriados em questões estéticas e narrativas, prenunciada pela HBO, teve foco principal na estruturação de sua produção dramática.

Ainda que o canal tenha conseguido uma boa acolhida com comédias de meia hora de duração como *The Larry Sanders Show* e *Curb your enthusiasm* (2000-), foram os dramas que mais decisivamente ajudaram a consolidar sua imagem de marca girando em torno de três eixos básicos: a colaboração de autores consolidados, a utilização de temas tabu e a renovação de gêneros e fórmulas narrativas.²⁰ (CASCAJOSA, 2006, p. 26)

A HBO tem apostado, principalmente no que concerne aos dramas – gênero que consolidou sua influência no âmbito cultural - nos últimos anos em narrativas originais, amplamente baseadas em obras literárias (preferencialmente séries de livros, que permitem o prolongamento da narrativa por muitas temporadas), com uma forte tendência a hibridização já comentada de gêneros audiovisuais (a exemplo, um uso muito forte da linguagem documental desde *sitcoms* aos dramas), favorecimento de narrativas macroestruturais – com personagens contínuos, com altos índices orçamentários, um uso curioso do *star-system*, programas bastante autorais, intertextualidade, além de produtos com um forte apelo estético e visual.

A HBO engendra uma programação bastante autoral em seus seriados. A liberdade autoral experimentada no canal é um dos vértices do sucesso. A associação com diretores e roteiristas de certa fama e ganhadores de prêmios relevantes, ao menos em vistas de destaque comercial, fez-se mister para a sua política de diferenciação, em um desejo de ganhar reconhecimento crítico como mecanismo de êxito nas assinaturas e difusão de sua imagem. O primeiro autor a ser recrutado foi Tom Fontana, que desenvolveu a série *Oz* (1997-2003) para a emissora; Tom já havia vencido quatro Emmy Awards e desenvolveu uma proposta da temática carcerária, mas com “tintas” bastante realistas e personagens longe de um padrão moral agradável, o que impôs uma novidade na recepção do conteúdo. Allan Ball, criador para a rede de *Six Feet Under* (2001-2005) e *True Blood* (2008-2014), também já havia ganho um Oscar pelo roteiro de *Beleza Americana* (1999); assim como David Chase, responsável por um dos maiores sucessos da HBO em sua existência, *The Sopranos* (1999-2007), vencedor de sete Emmy

²⁰ Livre tradução do trecho “Aunque el canal há logrado una buena acogida con comedias de media hora de duración como *El show de Larry Sanders* y *Larry David* (2000-), han sido los dramas los que más decisivamente han ayudado a consolidar su imagen de marca girando en torno a tres ejes básicos: la colaboración con autores consolidados, la utilización de temas tabú y la renovación de géneros y fórmulas narrativas”.

Awards. A questão autoral abarca duas propostas pertinentes ao conceito HBO: com a presença autoral, a linguagem se aproximará dos moldes filmicos e concomitantemente gerará um produto criativo; ao mesmo tempo, o autor configura-se como peça dentro do *branding* de experiência superior, como “autores de marca”, logo justificando o valor extra pago para ser um espectador *premium*.

O resultado dessa presença de autores gerou ótimos resultados com séries de sucesso, que se tornaram ícones culturais e que mesmo após seu término são lembradas e referenciadas. A conquista do reconhecimento crítico é o equivalente a conquista comercial no caso HBO, já que o seu modelo de assinatura não pretende uma audiência comparada às *networks* tradicionais²¹, dando lugar a uma audiência selecionada. O reconhecimento da crítica é resultado também da aposta autoral da emissora. A autoria permite grande liberdade criativa, mas a assinatura de um grande nome por trás de um produto traz o infortúnio de que este deve inequivocamente ser encerrado quando o contrato com seu criador também for.

A questão autoral caminha para a discussão do *star-system* que de certo modo é empregado na estratégia da HBO. A emissora tem em seu elenco grandes atores, oriundos do cinema e ganhadores de prêmios importantes (como o Emmy Awards e o Oscar) chamarizes para novas empreitadas do canal ou para programas já em andamento. Essa estratégia reafirma a proposta *premium* do conteúdo oferecido, e é muito efetiva por atrair um público já cativo para sua programação. John Caldwell (1995) descreve em sua teoria o quanto a proposta autoral é usada regularmente na indústria audiovisual para vender a programação como produtos de prestígio a um público exigente e conhecedor. O mesmo vale para a produção de séries baseadas na literatura e em gêneros clássicos do cinema, com uma característica fortemente intertextual.

A HBO vem apostando em roteiros adaptados de obras literárias de sucesso. A adaptação audiovisual é uma boa estratégia de desenvolvimento serial, já que proporciona uma opção paralela ao espectador e o imerge de forma contundente na narrativa, com a possibilidade extra-diegética de leitura. A aproximação com a literatura busca criar narrativas criativas e originais, que atraiam um público já cativo, oriundo da autoria literária. Aliás, é importante destacar que muitos roteiristas são também autores literários, e essa ligação é fundamental para uma narrativa coerente e coesa ao longo das temporadas. O uso de coletâneas também configura-se como uma estratégia pertinente, já que facilita a disposição de uma vida útil por programa razoável economicamente. *True Blood* (2008-2014) e *Game of Thrones* (2011-),

21 Ainda assim, a HBO é bastante lembrada pelo público. Segundo Kelso (2008), um estudo qualitativo de 2000 afirmava que a HBO era uma das quatro redes a cabo mais reconhecidas, um dado especialmente interessante já que a empresa atende a muito menos casas do que as outras três.

baseadas respectivamente nas obras de Charlaine Harris, *The Southern Vampire Mysteries*, e George R.R. Martin, *Songs of Ice and Fire*, adotam o modelo de adaptação da obra completa. Outras ficções seriais do canal restringem-se a livros unitários, mas conseguem reconhecimento crítico e extensão temporal similares, como *Boardwalk Empire* (2010-), baseado na obra “*Boardwalk Empire: The Birth, High Times, and Corruption of Atlantic City*” de Nelson Johnson, roteirizada por Terence Winter, que já havia escrito o roteiro de *The Sopranos* com a mesma temática *mobster*, política. A estratégia de adaptação familiariza o espectador e permite uma inserção intrínseca na narrativa a partir da intertextualidade, associada de modo eficaz com a hibridização do produto serial, que modifica sua estruturação.

Desse modo, os seriados da HBO apresentam uma macroestrutura muito evidente. O conjunto de todos os episódios é muito relevante e a ordem cronológica é condição *sine qua non* para a plena compreensão da trama. A estruturação dos episódios e dos acontecimentos, aliás, denuncia uma característica comum de hibridização de formatos que tem ocorrido nos últimos anos, que surge em um contexto geral, não somente restrito à política da HBO. As séries, que formalmente seriam entendidas como um conjunto de episódios que devem conter certa autonomia *per se*, mas que abordam uma temática que cria o laço coesivo do produto como um todo - em um modelo claramente microestrutural (quanto a unidade dos fatos de cada episódio, a exemplo de séries policiais e médicas, amplamente estudadas por François Jost em “*De que as séries americanas são sintomas?*”), passaram por uma reformulação em suas dinâmicas, que novelizam o produto e cativam o espectador na obrigatoriedade de acompanhar o conjunto para compreender a narrativa. Além de ser um sintoma de uma nova tendência de estrutura e mudança nos gêneros televisivos, é um ótimo pretexto mercadológico para garantir a audiência e a manutenção de assinaturas do pacote *premium*.

Há algumas décadas, existia ainda uma diferença radical entre as séries e as novelas: as primeiras encenavam roteiros fechados, cujos personagens recorrentes não ficavam na memória, enquanto que as segundas perseguiram um relato episódio por episódio. Atualmente, muitas séries são novelescas: mesmo quando o conflito é fechado, não somente os personagens evoluem, mas os atores envelhecem. (JOST, 2012, p.31)

A dramaturga Renata Pallottini caracteriza o capítulo/episódio como a unidade microestrutural padrão. Nele devem ser contidas mudanças nos arcos central e secundários da trama, movimentação nos acontecimentos que impulsionem a narrativa, cenas externas que permitam a dita “respiração” da trama e ganchos que proporcionem boas expectativas para o capítulo seguinte. A autora tem como foco as telenovelas brasileiras, mas a hibridização de gêneros imiscuem os seriados que seguem um perfil novelizado na descrição de Renata; as

características, apesar de referidas a novelas, podem ser vistas nas temporadas dos seriados dramáticos da HBO. É importante também ressaltar que a microestrutura não é independente por completo, de acordo com Pallotini²²: o conjunto de episódios sempre possuirá ligação, seja por acontecimentos narrativos, temática, personagens ou similaridade no formato.

Outrossim, a HBO experimenta a renovação de gêneros audiovisuais. A companhia apostou na produção de séries como *Deadwood*, *Rome*, *Game of Thrones*, *Boardwalk Empire*, *The Sopranos*, *Oz*, *Capadocia*, *The Wire* e *True Detective*. Essas séries são frisadas aqui já que são exemplos que abarcam variados gêneros clássicos²³, e mostram a ótica de produção em locais e momentos diferentes. As temáticas de época, carcerárias, policiais e *mobster* são revisitadas na dinâmica HBO, com a vantagem da liberdade temática de tabus e produção inovadora. Caldwell (1995) discursa sobre o uso anterior à era da televisualidade, principalmente no decorrer da década de 1950, de gêneros clássicos do cinema hollywoodiano em telefilmes de meia hora de duração nas *networks* americanas, principalmente o *western* e o gênero *noir*. A HBO, a partir da década de 1990, resgata tais estilos como pano de fundo para suas narrativas seriais, e ao mesmo tempo os usa como elementos de estilo da marca HBO, como fontes de sua qualidade. Segundo Caldwell, “ao manipular sistemas de signos pictoriais, a partir da história do cinema ou cultura pop, a televisão ostenta ao espectador que é exímia executante da visualidade, mestre do disfarce estilístico”²⁴ (1995, p. 92).

A escolha temática prioriza os gêneros clássicos que tenham uma tendência ao sucesso mais evidente, já que estão inseridas no imaginário cultural; o conhecimento de cânones do gênero e consequentemente da ruptura deles é fundamental para o trabalho de intertextualidade das séries e para o sucesso da venda da qualidade *premium* e da originalidade propostas pelo canal. “Apropriar-se de tradições culturais norte-americanas clássicas – literárias, filmicas, performativas e aquelas que desfrutam um lugar no imaginário cultural dos EUA, significa que os originais podem determinar seu próprio valor”²⁵ (AKASS e MCCABE, 2012, p.12).

22 “Parece que essa exigência (sobre o capítulo bastar-se em sentido) não é inerente à proposta ficcional para TV; se ela é concebida como uma série, se é feita para ser vista, pelo menos idealmente, em sua totalidade, para que só então possa ser apreendida, compreendida e fruída a proposta total, não se poderia exigir do capítulo que ele se baste, que tenha em seu conceito de unidade também o conceito de integridade” (P. 90, 2012).

23 Gêneros, de acordo com Luís Nogueira (2010), instituem modelos e fórmulas artísticas facilmente reconhecíveis. Os gêneros clássicos supracitados referem-se a categorias que encontraram sustentação na produção norte-americana, e se destacam por relevância histórica ou predominância de consumo. O autor cita os gêneros *western*, *film noir*, terror, musical, *thriller*, ficção científica, drama, ação, comédia e fantástico.

24 Livre tradução do trecho “By manipulating pictorial sign systems, whether from film history or pop culture, television boasts to the viewer that it is a master performer of visuality, a master of stylistic masquerade.”

25 Livre tradução do trecho “Appropriating classic US cultural traditions – literary, theatrical and performative, and those that enjoy a privileged place within US cultural imagination, means the originals can determinate its own value”.

Desse modo, a HBO desenvolve uma programação original e de conteúdo peculiar, ao exibir um conteúdo de difícil mimetização. François Jost (2010) analisa o processo de regionalização serial, que consiste em criar versões genéricas nacionais de um produto, no mesmo formato e com a mesma temática, com o intuito de aproximar o público da narrativa e de seus personagens. A irreplicabilidade do conteúdo da HBO é um sustentáculo de seu modelo de negócio, que baseia-se na exclusividade. A partir da estratégia autoral, com uma intertextualidade marcante, e disposição de altos valores orçamentários, e sobretudo da temática universal (visto que a HBO tem alcance internacional que não limita o entendimento em outros países e também por isso desobriga a construção de uma versão regionalizada), a marca dificulta a proposição de mesmas temáticas regionalizadas, sob a égide de programas análogos.

A intertextualidade está presente nas criações da HBO. Desde textos auto-referenciais, paráfrases e paródias a outros textos audiovisuais - amplamente utilizados no humor de seus *sitcoms* - até a renovação de gêneros clássicos, a HBO aposta em um conhecimento basilar do espectador para originar conteúdo diversificado. Seu espectador deve ser capaz de identificar as referências históricas, humorísticas e conhecer certas características de gênero para acompanhar o conteúdo original do canal.

Até mesmo campanhas gráficas de divulgação das séries da emissora tem um forte apelo intertextual, que exigem certa astúcia do consumidor para sua perfeita compreensão. Um claro exemplo, que envolve também o apelo autoral e o prestígio do canal *premium*, é o caso de uma fotografia de Annie Leibovitz para a *Vanity Fair*, em 1999, que trazia como assunto a série *The Sopranos*. A fotografia representava, com uma organização exata dos personagens em cena, a obra pictórica *A Última Ceia* de Leonardo da Vinci. A repercussão foi positiva, de modo que a fotógrafa foi convidada pelo canal a fazer o material de divulgação do programa em temporadas seguintes, nos anos de 2002 e 2004. O custo de sessenta mil dólares e uma semana de preparação imiscuem-se na estratégia de *branding* da HBO. A fórmula foi utilizada mais tarde pelo canal ABC em um cartaz promocional de *Lost* (ABC, 2004-2010), que representava seus personagens de forma semelhante.





Figuras 2 e 3 – Fotografia de Annie Leibovitz de 1999 para a *Vanity Fair*; cartaz promocional da série *Lost* (*The Lost Supper*) da rede ABC, de 2010.

A aproximação entre as emissoras indica um caminho de sucesso gerido pela HBO, que estabeleceu uma nova dinâmica no mercado. Se de acordo com Akass e McCabe, “a HBO de certa forma impõe novas normas para a ficção televisiva”²⁶ (2012, p.12), a partir de sua programação original e filosofia de empresa, é natural supor que o mercado acompanhe as tendências propostas pelos programas da emissora, mais na tentativa de conquistar espaço e obter alguma equidade com o que já é oferecido do que propor novos parâmetros, já que muitos canais ainda dependem de uma programação relativamente segura e moral para manter sua receita.

A HBO assume riscos pois precisa ser original para reiterar sua imagem-conceito. Nos últimos anos, sua programação original estimulou a mudança estética e narrativa que ocorreu nos produtos seriados de um modo mais amplo. “Recentemente, a influência da HBO atingiu todo o cenário televisivo. Outras redes começaram a imitar a fórmula HBO em termos de estilo e conteúdo, o 'efeito HBO’”²⁷(LEVERETTE, 2008, p.1).

A influência diminuiu a “censura moral” na programação de outras emissoras, que passaram a desenvolver temáticas controversas, que incluem sexualidade explícita, nudez e linguagem imprópria. Grandes sucessos de crítica e audiência como *Breaking Bad* (2008-2013), *The Walking Dead* (2010-), *Mad Men* (2007-), todas da AMC, tem estrutura narrativa e conteúdo inseridos nos padrões suscitados pela HBO anos antes. Do mesmo modo, algumas temáticas surgem revisitadas a partir dessa mudança de perspectiva. Um caso de gênero pertinente a ser discutido é a ficção histórica/semi-histórica, com certo teor mítico. A televisão neozelandesa já havia produzido na década de 1990 *Hercules: The Legendary Journeys* (1995-1999), e seu spin-off *Xena: Warrior Princess* (1995-2001), que tratavam de uma temática histórica, neste caso com teor de ficção fantástica. A HBO já havia produzido, antes

26 Livre tradução do trecho “[...]HBO to a certain extent imposes new norms for television fiction [...]”.

27 Livre tradução de “In recent times, HBO's influence has reached across the television landscape. Other networks have begun to imitate the HBO formula in terms of style and content, the 'HBO effect’”.

de *Game of Thrones*, *Rome* (2005-2007) cuja trama envolvia as lutas de poder e a vida comum na Roma Antiga. Outros canais, *a posteriori*, produziram séries com o mesmo teor histórico, sobre períodos diversos, pautadas no caso HBO. A Showtime produziu *The Tudors* (2007-2010) no mesmo ano que *Rome* foi cancelada por Chris Albrecht. *Vikings* (2013-), criado por Michael Hirst (também criador do supracitado *The Tudors*), também surge no mesmo panorama atual de séries dramáticas históricas. A recepção do seriado da History Channel foi positiva, mas com o lembrete constante da influência HBO. Hank Stuever do *The Washington Post*, declarou quando do lançamento da última série, “Mas o que me foi mais lembrado enquanto assistia ao viciantes cinco primeiros episódios de *Vikings* foi a saudosa série da HBO *Rome*”²⁸(2013).

O estatuto cultural logrado pela HBO, que se estabeleceu principalmente a partir da produção de conteúdo próprio, motivou outras emissoras a desenvolver conteúdo original com padrões estabelecidos pela própria marca. Conseqüentemente, a competição por audiência se intensifica, não somente pela fragmentação do espaço televisivo em múltiplos canais, mas pela oferta de conteúdo de qualidade em redes além da HBO.

Logo, os investimentos em produção de qualidade e *marketing* são um modo de reiterar o conceito de marca e estabilizar o sistema de assinaturas. A estratégia de desenvolvimento de séries e o *branding* da marca indicam uma nova forma de produção. Os custos se alteram e o apuro técnico se intensifica. O valor orçamentário investido por episódio das produções da HBO tem um padrão mais alto que a média, para manter o padrão visual e técnico que configuram o “selo HBO”. A primeira temporada de *Rome* custou cerca de 100 milhões de dólares por dez episódios. O preço por episódio de *The Sopranos* foi de 3 milhões de dólares, em um momento televisivo em que episódios não tinham custos tão dispendiosos. Aqui são citados dois exemplos de seriados: ficções realistas e ficções fantásticas ou de época; a grande diferença de valor se dá em função de uma reconstituição cênica mais dispendiosa em obras épicas ou históricas. É importante destacar que outras produtoras também aumentaram seu investimento ao criar séries originais e de apuro técnico, de modo concomitante à difusão do modelo da HBO.

No entanto, a estratégia da HBO de alto investimento tem sido muito positiva para a receita da Time Warner. O crescimento financeiro que a companhia experimenta nos últimos anos tem como base maior a programação original da HBO. Os números fornecidos pela Forbes indicam um crescimento de 29% de ganhos pela Time Warner, movido pelo

28 Livre tradução de “But what I was most reminded of while watching the first five addictive episodes of 'Vikings' was HBO's much-missed 'Rome'”.

crescimento de 15% em assinaturas em mercados internacionais da HBO desde agosto de 2013. A HBO é um grande sustentáculo da receita total da TW, representando cerca de 30% do valor da empresa. Somente em 2013, a HBO possuía 43 milhões de assinaturas; a receita proveniente de adesões subiu de 2,6 bilhões de dólares em 2008 para 3,4 bilhões em 2013²⁹. A popularidade da HBO no mercado internacional e seu crescimento no contexto digital (HBO Go, venda de produtos licenciados online) favorecem seu crescimento comercial e indicam a manutenção de sua estratégia de *branding* e produção de novos conteúdos de qualidade.

A demanda surge em função da produção original do canal, com grande investimento e exuberância visual e estética, principalmente no cerne de séries de maior aclamação dos últimos anos, como é o caso de *Game of Thrones*, a série mais vista do canal desde *The Sopranos*, que rompeu à sua época paradigmas temáticos, estruturais e estéticos.

Nos últimos anos, a HBO tem se beneficiado em grande parte pelo sucesso de *Game of Thrones*, que bateu todos os recordes e se destaca como série mais assistida da HBO. A série ajudou a HBO a garantir uma base internacional de fãs excepcionalmente ativa. *Game of Thrones* ganhou inúmeros prêmios e indicações, incluindo a indicação ao Primetime Emmy Award de melhor série dramática por suas três primeiras temporadas. O último episódio da quarta temporada obteve 7,1 milhões de espectadores, um aumento de 32% em relação ao final da terceira temporada. (FORBES, 2014)³⁰.

Analisar a recepção do canal e sua receita financeira ratificam o sucesso de produzir conteúdo próprio com grande investimento narrativo, financeiro e visual. A HBO desenvolve uma estética única, de forma que seus produtos são reconhecidos sob o “selo HBO” e distinguidos entre eles como marcas próprias, com uma identidade individual. O conceito de irreplicabilidade é determinante para a imagem da marca. As narrativas são inovadoras pela hiperdimensionalização do espaço e dos personagens. Os personagens são ambíguos e possuem uma aparente realidade muito evidente, que os humaniza e os aproxima do público. Os espaços, por sua vez, são bem construídos, narrativa e esteticamente. O apuro com o qual essa caracterização deve ser feita para ser verossímil determina por conseguinte um trabalho visual de excelência.

No entanto, é importante compreender que a mudança de paradigma da HBO está inserida em um contexto maior dentro do processo televisivo. A década de 1980 redefiniu modos de consumir conteúdo audiovisual, e por conseguinte, estratégias televisivas. John Caldwell

29 Em <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/07/01/sustained-demand-for-hbos-original-programming-drives-subscription-fee-growth-to-benefit-tw/>

30 Livre tradução do texto “In recent years, HBO has largely benefited from the success of *Game of Thrones*, which has broken all viewership records and stands as the most watched TV series for HBO. The series has helped HBO secure an exceptionally active international fan base. *Game of Thrones* has won numerous awards and nominations, including a Primetime Emmy Award nomination for Outstanding Drama Series for its first three seasons. The 2014 season finale delivered 7.1 million viewers, up 32% from the season 3 finale”.

define por televisualidade o processo de transformação estilística que ocorrera no cerne televisivo anos antes. Desse modo, é de suma importância analisar o processo descrito por Caldwell para compreender as políticas de produção e difusão de conteúdo a partir da data e compreender a razão da exuberância visual ser um sustentáculo da nova identidade da TV. Assim, além de conceituar a televisão de excesso, é fundamental trabalhar os momentos da paleotelevisão e neotelevisão para compreender a mudança de postura no discurso da televisão, bem como do estabelecimento da imagem em uma posição favorecida na plataforma televisiva.

2. TELEVISUALIDADE E A MUDANÇA IMAGÉTICA DA TELEVISÃO

Ao se analisar o conceito visual de uma série televisiva, é importante compreender não somente a dinâmica de produção e ideologia da empresa que a produz, mas também as mudanças no conteúdo da imagem televisiva. A imagem surge cada vez mais aprimorada. E o conceito visual dos programas televisivos se torna central.

Por isso, é importante discutir o conceito de televisualidade, associando-o à virada imagética da televisão e à televisão de qualidade. A televisualidade surge em um mesmo momento da mudança da paleo para a neotelevisão, que se daria em meados da década de 1980, e por isso é interessante estabelecer uma ligação entre os conceitos e aprofundá-los. No entanto, é importante destacar que as mudanças ocorridas na televisão não foram instantâneas, mas graduais e contínuas. Desse modo, faz-se uso da pesquisa de autores como John Caldwell, John Fiske, François Jost, Francesco Casetti e Roger Odin e W. Mitchell para delinear os caminhos da imagem na televisão.

Mitchell (1994) cunha em *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, um termo que define o processo televisual que se desvela nesse capítulo: virada imagética, ou transformação imagética³¹. Para o autor, citando Richard Rorty, as “viradas” ocorrem em todos os campos, desde a filosofia até a virada linguística, e surgem quando um novo conjunto de problemas emerge e um antigo desaparece. O que a mudança imagética revela é a possibilidade de criar discursos, como qualquer outra forma textual. A virada imagética é “a percepção que a espectralidade (o visual, o olhar, as práticas de observação, vigilância e prazer visual) pode ser tão profundamente uma questão quanto várias formas de leitura (deciframento, decodificação, interpretação, etc)”³² (MITCHELL, 1994, p. 16).

Isso significa problematizar a imagem, o conteúdo visual, como transmissor de textos, de possibilidades narrativas. O aspecto visual, a imagem *per se*, se torna um elemento central na produção de sentido. O produto televisivo se complexifica por ser audiovisual, e além da imagem pura, envolver a questão sonora.

A narrativa audiovisual é marcada pela utilização de “duas pistas de informação” primordiais: a visual e a sonora. Desse modo, é um meio multidisciplinar, mais amplo, que gera uma tensão narrativa inequívoca: as duas pistas informacionais podem reiterar uma a

31 O termo original é *pictorial turn*.

32 Livre tradução de “It (the pictorial turn) is the realization that spectatorship (the look, the gaze, the glance, the practices of observation, surveillance and visual pleasure) may be as deep a problem as various forms of reading (decipherment, decoding, interpretation, etc)”.

outra ou podem criar contradição, exigindo uma interpretação mais complexa do que se apresenta. “A justaposição de duas pistas informacionais erigem a possibilidade da uma tensão entre códigos visuais e sonoros, já que a trilha sonora pode corroborar o aspecto visual ou miná-lo ironicamente” (CHATMAN, 1991, p. 331 *apud* ALLRATH, 2005, p. 2).

Sobretudo, o conceito visual a partir da neotelevisão ganha status narrativo e comercial. Não se pode afirmar que a textualidade (o texto, a fala verbal) é totalmente suplantada pela visualidade, mas o estilo visual adquire legitimidade cultural e corpo próprio. E por isso é mister entender as mudanças que transformam o estilo televisual e caracterizam a televisão como a entendemos atualmente.

No livro *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television*, John Caldwell (1995) teoriza e conceitua uma mudança estilística que ocorre na televisão americana a partir da década de 1980. A televisualidade é um fenômeno que elabora a imagem televisiva e suas funções. Nesse conceito de televisão-estilo, que se estabelece no período supracitado, o estilo assume uma postura de sujeito. Existe uma preocupação proeminente com o aspecto visual e as inúmeras potencialidades da imagem como texto. Todavia, a televisualidade não representa meramente uma mudança estética, que centraliza e amplia os usos da imagem; a confluência de situações do período, como mudanças nos modos de produção e a crise financeira das *networks*, motivaram a transformação televisual, como pontua Caldwell. As mudanças que ocorrem a partir de então são econômicas (mercadológicas), tecnológicas e também estéticas.

A televisão não somente se respaldou no aprimoramento visual, mas refinou sua produção e seu aparato técnico, a partir de investimentos substanciais. Seu conteúdo se tornara igualmente mais desafiador, e o estilo erige-se como identidade de marca, que nesta percepção se torna essencial para sustentar a base comercial dos canais.

É importante contextualizar a televisualidade dentro do modelo de neotelevisão³³. O termo surge no trabalho basilar de Umberto Eco, assim como *a posteriori* na pesquisa de Francesco Casetti e Roger Odin. A televisão nesse contexto divide-se em dois períodos televisuais. A paleotelevisão representa um modelo de caráter bastante pedagógico, com o intuito de transmitir informações formais a um espectador, hierarquizado em uma posição de receptor. É o molde que acompanha a fase seminal da televisão, e se mantém durante o seu período “clássico”.

O modelo de neotelevisão que se associa a televisualidade é menos hierarquizado e seu conteúdo não é pedagógico como outrora, mas muito mais imagético e repleto de significados.

³³ É importante destacar que as teorias não se inter cruzam e não se referem entre si. No entanto, o diálogo entre as teorias é notável, e a contemporaneidade da época sobre a qual atribuem as mudanças reitera a aproximação. Além disso, ambas estão inseridas no contexto televisivo.

John Fiske (1987) considera que “textos são o produto de seus leitores” (1987, p. 14). Logo, além dos textos produzidos serem diversos, no modelo de neotelevisão fica mais evidente o papel do espectador como um elemento ativo na dialética produtor/receptor, já que possui a responsabilidade de compreender o texto e questioná-lo. “O programa, em suma, não é mais construído como um veículo neutro que transmite mensagens pelos seus remetentes. Ao contrário, os elementos formais do programa em si são conteúdo” (CALDWELL, 1995, p. 75).

A postura enunciativa da paleotelevisão, com papéis claramente demarcados (detentores do saber, propostos na figura do *apresentador*, e receptores – os espectadores), afasta o espectador, mas lhe dá uma noção clara de repartição dos programas; divide sua programação por gênero, público e horário na grade. Essa estrutura não oferece ao espectador a possibilidade de questionamento e inserção.

Na neotelevisão, essas questões são deslocadas. A grade é diluída e a divisão entre públicos se torna menos clara; da mesma forma, os gêneros se misturam e começam a surgir programas híbridos. Existe um apelo à interatividade marcante, representado por Odin e Casetti principalmente pelos *talk shows* e *game shows*, e uma mudança da postura didática para algo confrontativo, próximo a uma troca de ideias. É a partir do modelo neotelevisivo que pode-se discutir as transformações que a televisualidade engendra.

Se a televisualidade pode ser observada por vértices distintos, é necessário discuti-los. A televisão é sobretudo industrial. É correto afirmar que a indústria televisiva busca soluções financeiras para problemas corporativos, seja a partir de estratégias de redirecionamento de público, mudança de imagem ou renovação técnica. As grandes *majors* televisivas (ABC, CBS e NBC³⁴), que tiveram domínio de mercado desde a década de 1950, enfrentavam problemas econômicos que combaliram suas programações. A década de 1980 apresentava um mercado desregulado, e já fragmentado, em que concorriam diversas redes e canais a cabo, como a Fox, que surge em 1986, e a HBO, de 1972, respectivamente.

O momento da transformação televisual é pontuado na crise do modelo de produção e recepção televisivas. A década de 1980 abarcou o alastramento do VCR como suporte, diminuindo o poderio da televisão sob o telespectador, que estaria livre para escolher a plataforma na qual desejaria assistir determinado tipo de conteúdo. Assim, programas como filmes de cinema estariam ameaçados na plataforma televisiva. Outrossim, a disponibilidade de tecnologias de produção impelia e facilitava a renovação constante de estilo. A profusão de

34 As redes NBC e CBS originam-se do rádio, e a ABC é uma ramificação da primeira. Na década de 1940, são instituídas e no final da década de 1950 já possuem grande alcance territorial e dominam o mercado. São conhecidas como “The Big Three television networks” (as três grandes redes televisivas).

canais era uma questão à época. Havia muitos canais concorrentes por uma mesma audiência, o que estimulou o desenvolvimento da identidade de marca e a mudança estética, em uma clara autoconsciência de estilo, como estratégias de manutenção de fatias de mercado. Com efeito, Caldwell pontua:

A televisualidade foi um produto da crise econômica. Ela não pode ser teorizada separada da crise que as redes de televisão passaram depois dos anos 1980. O excesso de estilo pode ser visto como uma forma com a qual a televisão tradicional tentou lidar com a crescente ameaça e eventual sucesso da tv a cabo. As exibições estilísticas, programas de alto custo de produção, e o refinamento hollywoodiano podem ser vistos como táticas pelas quais as redes de televisão e seus produtores tentaram proteger fatias de mercado em face de um crescente mercado nacional competitivo³⁵ (1995, p. 10).

As redes passaram a buscar uma maior segmentação do espaço da TV, a partir de programas específicos, para consumidores selecionados. Os espectadores não são compreendidos como uma massa amorfa. O novo modelo de audiência, estabelecido em conjunto as mudanças da televisão, pedia uma adaptação cultural e estilística que se adequasse ao nicho de público. Surgem então nichos televisuais. Cada rede e canal a cabo possuía um diferencial que os distinguia entre si, e os associava mais intimamente com o seu público, que poderia ser pequeno desde que trouxesse receitas altas e possuísse o potencial de consumo. A grande chave da estratégia está na regularidade. Nesse contexto ocorre a individualização estilística dos programas. E é na especificidade, de público e de imagem, que o novo modelo televisivo se pauta. De acordo com Caldwell:

A individualização e heterogeneidade semiótica evidentes na televisão de excesso significam que esses programas são desde o começo definidos por, e propostos para nichos de audiência que são lisonjeados nos apelos de diferença e distinção. A celebração da especificidade de audiência rege o mundo da televisualidade³⁶ (CALDWELL, 1995, p. 250).

O refinamento da televisão também pressupõe uma mudança cultural no espectador. A preocupação com a performance do discurso televisual denota um espectador atento e crítico, que valoriza distinções culturais, e percebe diferenças estilísticas entre os programas. Fiske afirma que o novo espectador deve possuir competência cultural, que “envolve uma compreensão crítica do texto e das convenções pelas quais este é construído, e que envolve a

35 Livre tradução de “Televisuality was a product of *economic crisis*. Televisuality cannot be theorized apart from the crisis that network television underwent after 1980. Stylistic excess can be seen as one way that mainstream television attempted to deal with the growing threat and eventual success of cable. Stylistic showcases, high production value programming, and Hollywood stylishness can all be seen as tactics by which the networks and their primetime producers tried to protect market share in the face of an increasingly competitive national market”.

36 Livre tradução do trecho “The individuation and semiotic heterogeneity evident in televisual excess means that such shows are from the start defined by, and pitched at, niche audiences who are flattered by claims of difference and distinction. A celebration of audience specificity rules the world of televisuality”.

presença das experiências textual e social [...]”³⁷ (1987, p. 19). A nova audiência passou a demandar um conteúdo com um apuro estético e textual, para além da programação comum sem hipertextos, referências e estética rebuscada. O conteúdo necessitava de uma repaginação constante, originalidade e questionamento.

É nesse contexto que a televisão deixa de ser anônima, como define Caldwell, e passa a ser bastante autoral. A consciência autoral na televisualidade desmistifica a associação do cinema como um meio mais sensível à autoria do que o meio televisivo. Se a televisão é vista como meio anônimo para Fiske, Hartley e outros autores, por ser um meio cultural de massiva escala e pela abundante dispersão na cultura, a partir da televisualidade é um meio extremamente autoral.

Na década de 1980 muitos diretores cinematográficos produziram ou dirigiram comerciais para televisão, bem como passaram a roteirizar e dirigir programas feitos para a plataforma televisiva. A questão autoral se prolongou pela década de 1990, quando o mercado de seriados desenvolveu-se de forma contundente.

Parte da emergência do mito da qualidade na TV da década de 1980 deve-se ao fato de que a televisão não era mais simplesmente anônima como muitos teóricos sugeriram. Nomes de produtores e diretores assumiram um papel cada vez mais importante em discursos populares sobre televisão.³⁸ (CALDWELL, 1995, p. 14)

A questão autoral pauta grande parte da discussão do estilo televisivo desde então. A assinatura de um nome em cada programa tornou-se mais evidente e necessária. Garantiu não somente a qualidade estilística e estética de cada programa, mas fez parte da estratégia comercial de canais, confiantes na fidelização do espectador (como é o caso da HBO). Do mesmo modo, legitima e justifica o uso de modos extremos de representação – como paródias, alucinações, viagens temporais, fantasia.

O telespectador, outrora visto por teóricos como Williams e John Ellis, como desatento e desmotivado, tendo a televisão como um meio não visual, mas um aparato de *zapping* e de baixo nível de interação (a televisão não estaria sendo vista, mas pertenceria ao plano de fundo enquanto o indivíduo executa outras atividades), é problematizado aqui como um elemento efetivo na dialética televisiva. A elaboração técnica, visual e narrativa da televisão a partir de então fazem com que o espectador precise observar e acompanhar o conteúdo. Acompanhar é necessário não somente para entender os programas mais complexos e com visual apelativo, mas para legitimar o estatuto cultural superior do espectador. “Quando os

37 Tradução livre do trecho “Cultural competence involves a critical understanding of the text and the conventions by which it is constructed, it involves the bringing of both textual and social experience [...]”.

38 Livre tradução do texto “Part of the emergence of the quality myth in 1980s television was that television was no longer simply anonymous as many theorists had suggested. Names of producers and directors assumed an ever more important role in popular discourses about television”.

espectadores são impelidos pela televisão a parar o que estão fazendo para assistir ao 'evento cinematográfico de uma vida', são também orientados a trazer para a tela suas comprovadas habilidades em narrativa e história”³⁹ (CALDWELL, 1995, p. 192)

Existe então a compensação intelectual do espectador. Como dito por Caldwell, “o crédito estudantil do espectador, ao que parece, foi bem gasto”⁴⁰ (1995, p.253). A existência de nichos e programas especializados, rotulados a partir da premissa de exclusividade, atestam ao consumidor a sua relevância e sua própria exclusividade. Trata-se da televisualidade de prestígio, que oferece ao espectador a sensação de intelectualidade, de compreensão, e da proposição de programas mais elaborados e criteriosos. “A programação *boutique* constrói para si mesma um ar de seletividade, refinamento, exclusividade e privilégio”⁴¹ (CALDWELL, 1995, p. 105). Cada canal deve ter uma equipe responsiva e altamente reativa às necessidades de sua audiência delimitada, porém cativa.

Audiências especializadas requerem estratégias de mesma proporção. A televisão não mais ganha legitimidade apenas no âmbito familiar, pensado a partir da ótica paleotelevisiva. O consumo de televisão fora de casa, em diversos estabelecimentos, também indica potenciais consumidores. De acordo com Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2007), o consumo semicoletivo é substituído pelo consumo individualista e desregulado. Era necessário pensar o conteúdo não somente a partir de um mapeamento doméstico, que não previa outros nichos de espectadores. A publicidade enxergou uma possibilidade de lucro a partir desse novo vislumbre, que já havia sido incorporado nas políticas dos canais a cabo. Os nichos de conteúdo para consumidores específicos funcionam bem em uma sociedade multicultural e quantitativamente grande, já que diminuem o montante de informações genéricas que chegam a um público heterogêneo.

Assim, surgem dois conceitos que pautam a nova televisão, regida pela televisualidade, discutida por Caldwell: a interatividade e a familiaridade. Ambas funcionam para estabelecer uma relação de longo-prazo com o público, útil em um período de crise econômica no setor, no qual equipes eram remanejadas e programas se tornavam voláteis frequentemente. A HBO, a exemplo, utilizou a estratégia de familiaridade, ao envolver temas cotidianos e tabus de uma ótica humanizada, para fidelizar seu público. Outras emissoras também se apropriaram da realidade e da vida diária para estabelecer relações longínquas, como a CBS com *Dallas*

39 Livre tradução de “When viewers are told to stop what they are doing in order to come watch 'the motion picture event of a lifetime', they are also told to bring to the screen their proven skills at narrative and history”.

40 Livre tradução de “The viewer's student loans, it seems, were well spent”.

41 Tradução do original “Boutique programming constructs for itself an air of selectivity, refinement, uniqueness, and privilege”.

(1978-1991), que representava a vida regional texana em uma narrativa macroestrutural.

A mudança temática e o relaxamento de funções na televisão familiarizavam o espectador aos programas e criavam um vínculo necessário. A interatividade permitia inseri-lo na programação, como participante, e facilitava o direcionamento ideológico de cada emissora. Nesse contexto de estudo de público, o horário nobre foi ideal para propor excessos estilísticos.

O horário nobre (*primetime*) da televisão norte-americana foi bastante afetado pela televisualidade. Afinal, os programas com mais recursos técnicos e audiência são inseridos neste horário de programação, e seriam os primeiros a apresentar as características de estilo. A experimentação da exuberância estética e do espetáculo ocorreu de modo mais evidente nessa programação, que passou a ostentar efeitos digitais e uma pós-produção elaborada. A manipulação gráfica se torna não somente um índice de estilo e qualidade, mas uma estratégia narrativa.

De uma perspectiva técnica, a televisão adotou os modelos cinematográfico e videográfico. A estética dos produtos televisuais se aproximava cada vez mais de um padrão cinematográfico, autoral, com altos investimentos, conceito visual apurado e modos narrativos. Pelo viés videográfico, a televisão investiu nos efeitos visuais e na montagem “hiperativa”, rápida; o contexto eletrônico era celebrado. De acordo com Caldwell, “um fetiche por efeitos governava o domínio videográfico”⁴² (1995, p.13).

O uso de efeitos digitais e videografismos foi massivo durante os anos 1980. As vinhetas aparentavam um visual frenético, com referenciais de cultura pop e música. A MTV é um exemplo preciso do uso de grafismos e efeitos, a partir de aparelhos de pós-produção que prometiam camadas pictóricas, transparentes, plásticas. No entanto, tais aplicações não devem ser subestimadas como meros adereços pictóricos; sobretudo, o uso de efeitos estabeleciam uma relação psicológica, narrativa, com o telespectador. As imagens trabalhadas poderiam sugerir profundidade psicológica, tensão, perturbação ou efeito inquietante, sempre com propósitos textuais.

Ademais, Caldwell cita exemplos medulares de tecnologias facilitadoras do processo televisivo, que surgiam na época ou que ainda não eram utilizados pela TV e foram incorporados. O *video-assist* elevou a autoconsciência de equipe e gerou a preocupação visual conjunta; com a possibilidade de assistir em tempo real o que foi filmado, era possível realizar eventuais correções em tempo menor, o que diminuía certos dispêndios financeiros. Desse modo, a simplificação do processo deslocava valores orçamentários para outras áreas, que

42 Livre tradução do trecho “A fetish for effects rules the videographic domain”.

poderiam ser apuradas.

A emergência do exibicionismo televisivo é coexistente à popularização de ferramentas audiovisuais⁴³. Caldwell ainda problematiza o surgimento do *steadicam*, que permitia o total controle motor e sugeria um estilo televisivo de mais movimento e mudanças de luz e cenários, o que explica à época um crescimento substancial nos investimentos em direção de arte. A edição digital, e principalmente, o uso de películas *T-grain*⁴⁴, foram pontuais, já que a televisão-estilo era bastante propensa a usar filme para produzir seus programas, e a qualidade das películas proporcionava a sofisticação imagética que outrora, no que Caldwell define como televisão zero-grau (*zero-degree*), não era possível.

É importante perceber que Caldwell, ao percorrer a história dos modos de produção e conteúdo da televisão americana, a partir do final dos anos 1940 até o momento tópico da mudança imagética, discorre sobre produtos paleotelevisivos. Pode-se então estabelecer um paralelo temporal - assim como a televisualidade e a neotelevisão - entre a televisão clássica zero-grau e a paleotelevisão.

As evoluções técnicas supracitadas não surgem no período paleotelevisivo. Desse modo, a restrição televisual era evidente por certos aspectos. Se a princípio a televisão mantinha uma relação estrita com o cinema clássico narrativo, reciclando seus gêneros em sua programação, logo aos últimos anos da década de 1960 e durante a década de 1970 passou a experimentar a austeridade estética. “Influências cinemáticas e videográficas tomaram uma posição secundária quando a televisão entrou em um período ascético na primeira metade da década de 1970” (CALDWELL, 1995, p. 56).

Isso significa que o foco e a profundidade de campo restringiam o trabalho visual e a movimentação do ator; os cenários era mínimos, pouco elaborados e tinham pouca função narrativa. Do mesmo modo, planos abertos e defeitos na imagem eram comuns na celebração da “ausência de estilo” da época. A simplicidade e o molde conservador no entanto são obscurecidos pela promoção do estilo como identidade e estratégia comercial.

No entanto o favorecimento da nova imagem não implica em uma ruptura radical. Como exemplo, a década da austeridade visual brindou o público com a série *Kung Fu* (1972-1975),

43 Caldwell lista seis ferramentas proeminentes: o video assist, o controle motor (a partir do *steadicam*), a edição digital não-linear, os programas de efeitos digitais, filmes com qualidade superior, e o telecine Rank-Cintel.

44 Com efeito, a película *tabular-grain* se diferencia das tradicionais. Seus sais de prata são mais planos; com isso, os cristais tem uma sensibilidade muito maior na captura de luz e de cor, e a resolução da imagem é maior. As interferências e granulações da televisão de outrora aqui são menores ou inexistentes, o que para a televisão da década de 1980 em diante era crucial, na busca de qualidade e identidade. Contudo, convém datar o surgimento dessa película tabular na década de 1970. Seu uso efetivo no cinema e televisão se dá na década de 1980, na neotelevisão.

da ABC, com uma temática que permitia a exuberância visual. Não por acaso, a produção usava efeitos em *slow motion* nas sequências dramáticas de luta, com efeito narrativo, e ganhou 2 Emmy Awards em 1973 por direção e fotografia⁴⁵. A produção ainda contava com iluminação por zona, e uso de teleobjetivas e filtros de lentes. O rebuscamento estilístico dos primeiros conteúdos pautados na visualidade catalisaram o processo de desenvolvimento televisual como um todo, pois exibiam uma estrutura de sucesso, um caminho possível para a indústria televisual. *Miami Vice* (1984-1989), a exemplo, apostou nas vinhetas gráficas, no uso ostensivo da cor, e no uso da cultura musical *new wave* e de efeitos pictóricos para propor a trama de dois policiais em combate ao tráfico de drogas e crime organizado em Miami. A narrativa dependia das inserções musicais e pictóricas, e não sem mérito se tornou um ícone da cultura televisual, e dos programas do gênero policial que seguiram, e que trouxeram novamente à baila sua estrutura e seu estilo. Da mesma forma, a representação de Miami como ponto geográfico e arquitetônico subordinou-se ao imaginário cultural estabelecido pelo programa. Do mesmo modo, alguns programas da era neotelevisiva ainda mantêm a estrutura formal paleotelevisiva, sobrepondo a narrativa e o texto verbal à imagem e sua capacidade visual.



Figuras 4 e 5 – Estética gráfica de *Miami Vice*, que aposta na saturação de cores e efeitos digitais como táticas narrativas.; e estética gráfica de *Kung Fu*, que seguia o caminho neotelevisivo no ambiente ascético da década de 1970. Do ponto de vista comparativo, destaca-se o uso ostensivo de vinhetas digitais e da cor.

A indústria da televisão americana não busca, todavia, o estilo excessivo ou o estilo *per se*. O estilo é motivado e deve construir caminhos de exibição e marcas visuais originais. Até mesmo programas pautados em uma hiperestilização, que caracterizariam a programação *trash* que ganhou força na década de 1990, tinham objetivos de estímulo ao consumo e fidelização de seu público específico, a partir da ação frenética, fragmentada e dos objetos visuais excessivos no cenário. Sobre estes, Caldwell argumenta:

45 Informação disponível em www.imdb.com/event/ev0000223/1973.

Todos eles buscam sobrecarregar o espectador não com a narrativa ou história, mas com coisas físicas e ação frenética. Do ponto de vista da teoria de sistemas, esse tipo de comunicação é dominado pelo ruído informacional. Simplesmente não existe plano de fundo. Tudo é canalizado para frente.⁴⁶ (CALDWELL, 1995, p. 193)

A força-motriz das transformações está no estabelecimento comercial, e novamente o público está no cerne da discussão. As estratégias de fidelização tornam programas televisivos verdadeiros eventos. Por isso, as emissoras não hesitam em comprometer altos valores em prol do apelo visual.

O custo de equipamentos e o investimento em produção e promoção era alto, chegando a 1.2 milhão de dólares por episódio de programas de meia hora de duração. O valor seria ainda maior em programas do horário nobre, com uma hora de duração, ou que estivessem sob a égide de evento especial. Estima-se que o crescimento de custos de produção em 1991 de comédias tenha sido de 8.2% e dos dramas de 5.1%. A promoção de cada programa como um evento único foi pontual dentro do novo molde televisivo. O evento especial é um chamariz comercial. Apesar do grande risco financeiro de programas de alto orçamento, dar o status de evento a programas é uma estratégia de retenção de espetatorialidade. Programas como *Dallas* (1979-1991) e *Dynasty* (1981-1989), do *primetime*, apostaram em especiais de final de ano, encerramento de temporadas, exclusão e inserção de personagens para ratificar o desejo de consumo televisivo do espectador.

A economia em uma sociedade de consumo de massa é conduzida pela formação da necessidade e do desejo ininterrupto. Como lugar central da corretagem na sociedade de consumo, a televisão faz analogia e replica o desejo. Como o sujeito-consumidor ideal, a televisão não se satisfaz com suas próprias qualidades, tradições estéticas ou limitações técnicas. Não somente vende o novo e o necessário como produtos, mas se coloca como constantemente nova e necessária.⁴⁷ (CALDWELL, 1995, p. 152)

Logo, contextualizada em um padrão de competição intensa entre canais e emissoras, no mercado desregulado (onde canais pagos e a cabo ganhavam a cada momento fatias de mercado mais expressivas), a televisão busca promover e reforçar a própria presença no cotidiano da sociedade, como elemento intrínseco a ela. Por isso seu conteúdo pede renovação constante e a intertextualidade com outras plataformas é um refrescamento de seus modos e narrativas, que se tornam hibridizadas. Para Caldwell, “a televisão parece querer ser tudo

46 Livre tradução do trecho “They all seek to overwhelm the viewer not with narrative or history, but with physical stuff and frenetic action. From a systems theory point of view, this kind of communication is dominated by informational noise. There simply is no background. Everything is channeled up front”.

47 Tradução livre de “The economy in a mass consumer society is driven by the formation of need and perpetual desire. As a chief site of brokerage in consumer society, television analogizes and replicates desire. Like the ideal subject-consumer, television is not satisfied with its own unique qualities, aesthetic traditions, or technical limitations. Not only does television sell the new and the needed as products, it presents itself as constantly new and needed”.

menos televisão”⁴⁸, e por isso se apropria de gêneros revisitados, tecnologias de produção de outros meios e suas linguagens e constrói para si uma existência muito particular.

O espectador pode, através da televisão qualitativa, satisfazer sua ânsia narrativa, de alta cultura e de visualidade. Sobretudo, a sociedade busca no meio televisivo a satisfação do prazer visual da escolha. Caldwell afirma que a habilidade de escolher visualmente é o mecanismo da distração e prazer televisual experimentados pela audiência. Entende-se aqui que a tecnologia surge então como um possível controle de qualidade, já que é mediadora entre a idealização do produto e a ação de produzi-lo de modo efetivo. A busca por produtos cada vez mais aprimorados viria a definir a televisão tal qual a compreende-se.

Em um momento televisivo de constante complexificação, surge a problemática da direção de arte (ou *design* de produção) como elemento integrante na formação textual. Se a visualidade possui um papel central no modelo da neotelevisão, com um poder evidentemente narrativo, cabe à direção de arte consubstanciar os desejos visuais a partir de seu desenvolvimento. “A transcrição de imaginários cuja visualização era até então limitada por técnicas de menor desempenho torna-se possível” (LIPOVETSKY E SERROY, 2007, p. 73).

O *design* de produção engendra o desenvolvimento da atmosfera fílmica do produto audiovisual e por conseguinte seu estilo. Pensar em televisão-estilo suscita uma aproximação à função da arte. Ao passo que o aprimoramento técnico da direção de arte na televisão é consequente do processo econômico e cultural passado nos anos 1980, a própria área é um sustentáculo do sucesso do empreendimento televisual que Caldwell teoriza.

Outrossim, é importante dimensionar *Game of Thrones*, escopo da análise visual, em um universo hiperdimensional e fantástico, que eventualmente torna-se autossuficiente. Assim, justifica a narrativa híbrida, extrema e repleta de significado visual. Segundo Caldwell:

É válido considerar, finalmente, o porquê de muitos programas televisuais do horário nobre terem se tornado programas *cult* que atraem seguidores. *Beauty and the Beast*, *The X-Files*, *Quantum Leap*, *Star Trek*, e *Max Headroom* lograram a atividade de fãs não porque simplesmente eram visuais, mas porque também utilizaram narrativas voláteis e autossuficientes e mundos fantasiosos, construções imaginárias típicas da ficção científica. A preocupação com universos alternativos e definição do foco de uma realidade virtual justificou e chancelou a narrativa extrema e estratégias visuais, e variações narrativas agudas.⁴⁹ (CALDWELL, 1995, p. 261)

Desse modo, opta-se pela discussão da arte como função no próximo capítulo, e como ela

48 Livre tradução de “Television seems to want to be anything *but* television”.

49 Livre tradução de “It is worth considering, finally, why many primetime televisual shows also became cult shows that attracted fan followings. *Beauty and the Beast*, *The X-Files*, *Quantum Leap*, *Star Trek*, and *Max Headroom* all initiated fan activity not simply because they were visual, but because they also utilized self-contained and volatile narrative and fantasy worlds, imaginary constructs more typical of science fiction. Their preoccupation with alternative worlds and defining focus of virtual reality justified and allowed for extreme narrative and visual gambits and acute narrative variations”.

se torna um elemento funcional no molde da televisualidade e nas políticas mercadológicas e ideológicas da HBO como mantenedora do seriado *Game of Thrones*. Para isso discute-se suas origens históricas e suas associações com a cultura da televisão, com a narrativa, bem como a partir da análise visual do produto.

3. DIREÇÃO DE ARTE E O CONCEITO VISUAL DE *GAME OF THRONES*

A partir da análise da política-conceito da HBO e do estudo da mudança imagética na televisão, em que se discute a neotelevisão e a televisualidade, é necessário examinar o conceito visual pensado a partir da direção de arte como elemento formador do discurso televisivo que se estabelece. Desse modo, opta-se pela distinção histórica da função da arte; o aprimoramento do conceito visual e da função em razão do período neotelevisivo incisivamente permeado pela televisualidade de Caldwell; uma leitura também do viés comercial da HBO; e por fim, uma análise do conceito visual de *Game of Thrones* como ilustração dos questionamentos.

3.1 Origens da direção de arte e *design* de produção

É conveniente abordar as origens da direção de arte como função audiovisual, e definir corretamente os termos direção de arte e *design* de produção, para estabelecer uma ligação temporal *a posteriori* com a virada imagética televisiva. Outrossim é basilar fundamentar a crescente importância da arte em avanços tecnológicos e aparatos que permitiram e exigiram o refinamento da função cinematográfica, bem como definiram a estruturação da linguagem audiovisual. O surgimento de equipamentos mais práticos e a modernização das técnicas favoreceu a complexificação da linguagem cinematográfica, e incidiu sobre o desenvolvimento da direção de arte. “Assim, paralelo aos avanços tecnológicos, ocorreu o início da estruturação da linguagem cinematográfica; ao mesmo tempo em que surgiram novas câmeras, novos acessórios, novos artefatos de luz, a montagem clássica teve sua semente lançada” (VARGAS, p.189). A afirmação associa as tecnologias e a consequente necessidade do conceito visual em um produto audiovisual como fundamentações narrativas.

O objetivo primordial da direção de arte, ou denominação similar, é representar visualmente, de modo material, as especificações do roteiro. No entanto, a construção visual deve ser funcional e os objetos e propriedades concernentes à equipe de arte devem estar operantes e disponíveis materialmente. Deve contextualizar e sugerir características físicas, sociais e psicológicas dos personagens, definir uma localização espaço-temporal aos espectadores e sugerir possíveis ações dramáticas pelo efeito da paleta de cores, localização de objetos, escolha de metáforas visuais, arquitetura. O trabalho do diretor de arte deve respaldar a narrativa e o ponto de vista mostrado. Com efeito, LoBrutto aponta

O *design* não é apenas uma representação física. Os ambientes podem ter impacto

metafísico sobre a forma como a audiência percebe a história e os personagens [...] A história pode ser visualmente interpretada para transmitir uma miríade de estados psicológicos gerados pela narrativa e pelo ponto de vista do diretor⁵⁰ (LOBRUTTO, 2002, p. 27)

O desejo da reprodução da imagem é antigo e precede até mesmo o teatro. Desde a pictografia rupestre à egípcia, ao desenvolvimento das artes plásticas e vitrais eclesiásticos, a imagem é um modo de materializar visualmente narrativas e acontecimentos. Existe praticamente unanimidade entre os autores⁵¹ quando pontuam o desejo inato de reprodução da imagem no ser humano, e sua representação pictórica como modo narrativo. No entanto, a partir da fundação do teatro surge a necessidade concreta do estabelecimento do espaço físico e de elementos cênicos como constituintes narrativos.

O teatro grego (aproximadamente no século IV a.C.) é o primeiro a problematizar o espaço e a questão artística; aproveita-se de maquinárias e equipamentos de efeitos sonoros e físicos. No entanto, é somente a partir do teatro romano que os cenários ganham tetos, conjugando um espaço cúbico de representação visual. Se outrora o cenário ao ar livre era ideal para a representação, surge uma preocupação com a construção de espaço. Do mesmo modo, é no período romano (aproximadamente em 150 a.C.) que surge a divisória espacial entre público e atores. A partir de então, objetos reais, tais como árvores, arbustos, água e outros elementos naturais do cotidiano são embutidos no conjunto representativo da cena visual. Não eram pouco comuns os pilares, as fontes como elementos decorativos.

Em seguida, o teatro medieval (séculos V a XV) iria apropriar-se do espaço da igreja como espaço de representação de narrativas bíblicas. É nesse período que surge o cenário múltiplo vertical, em que as cenas se colocam umas sobre outras. A separação espacial dos cenários, vistos sob um recorte, representaria ações simultâneas, em locais distintos. É o germen da tela dividida e da montagem, que iria estabelecer a ação como cânone sinônimo de ação temporal paralela. O espaço renascentista preocupa-se com o realce de decorações, efetivando o aspecto visual e estético como elementos pontuais da narração. Da mesma forma, trabalha questões de perspectiva em seus cenários, que com efeito iriam permear todo o universo pictórico, principalmente nas artes plásticas. O teatro barroco, posterior, traz a construção de dois pontos de fuga simultâneos, idealizada pelo arquiteto Galli Bibiena no século XVII. É importante pontuar a presença de arquitetos como idealizadores do espaço desde o teatro, e seu emprego foi reiterado também no cinema. *A posteriori*, a luz natural dos

50 Tradução livre do texto “*Design is not only a physical representation. Environments can have a metaphysical impact on how the audience perceives the story and the characters [...] The story can be visually interpreted to convey a myriad of psychological states generated by the narrative and point of view of the director*”.

51 Refiro-me aos autores consultados para este trabalho, cujas pesquisas focam na imagem e na visualidade.

teatros fechados, cujas alternativas eram janelas com uma luz pontual e central, foi gradualmente substituída pela utilização de pontos de luz artificial a partir de tochas, lamparinas de azeite, candelabros e até uma luminária central, suspensa.

A partir da construção espacial teatral, que muda com constância desde o período greco-romano até os teatros renascentista e barroco, abarcando as necessidades de locais para públicos e a inclusão de teto no período medieval, segundo Gentile et al (2007), é possível entender a construção inicial da imagem audiovisual, cinematográfica⁵². O primeiro cinema possui uma origem de direcionamento visual muito próximo ao teatral de outrora, com telões fixos e pintados com paisagens. O plano fixo, estabelecido a partir de equipamentos pesados de fotografia, não exigia até então qualquer construção tridimensional. Sobretudo, não era possível movimentar a câmera. O espectador acostumara-se a perspectiva visual do teatro, e era mais propenso ao prazer visual, pela curiosidade da nova tecnologia vista como uma atração, do que a narrativas complexas. Na perspectiva de afastar-se do espetáculo de feira, o cinema deixa a realidade filmada em função da narrativa. De acordo com Vincent LoBrutto (2002), a direção de arte funcionava de modo acessório, a medida que utilizava poucos objetos e fundos pintados para genericamente contextualizar o espaço da ação, ainda sem aspecto interpretativo e semiótico.

Outrossim, Gilka Vargas pontua que “a câmera começou a entrar na ação e mover-se como se fosse mais um dos personagens, resultando no final do teatro filmado e no começo do cinema. E, para manter a ilusão os cineastas passaram a construir cenários mais realistas em três dimensões” (p.189).

O francês Georges Méliès (cuja obra se estende de 1896 a 1914) foi precursor na introdução de efeitos e trucagens e narrativas de fantasia. É a partir desse período que existe a preocupação em colorir o cenário em diferentes tonalidades (cinza) para gerar profundidade de campo e volumes no espaço, gerados também a partir de iluminação selecionada através de tecidos difusores. A estratégia foi perpetuada, e aprimorada através de materiais mais específicos.

A casa Pathé aperfeiçoou as técnicas de Méliès substituindo os painéis por paredes de ladrilhos, alugando móveis verdadeiros para a decoração, construindo escadas de madeira e improvisando piscinas para os efeitos aquáticos. Utilizou papeis de parede para decorar as paredes, nas quais foram pendurados quadros reais.⁵³ (GENTILE et

52 Convém destacar que a bibliografia concernente à direção de arte ou *design* de produção para televisão é escassa, e os autores de *Escenografia cinematográfica* traçam um panorama da função no cinema, com breves relações à televisão. No entanto, a função da direção de arte surge antes do advento televisivo, e fora portanto importada ao novo meio.

53 Tradução livre de “La casa Pathé perfeccionó las técnicas de Méliès reemplazando los paneles por muros de ladrillos, alquilando muebles verdaderos para los decorados, construyendo escaleras de madera e improvisando piscinas para los efectos acuáticos. Utilizó el papel tapiz para decorar las paredes, en las cuales

al, 2007, p. 66)

No entanto, a efetivação da cenografia e do conceito visual como elementos narrativos ocorreu a partir da utilização de ambientações externas⁵⁴. O primeiro conteúdo audiovisual a utilizar cenas em exteriores foi *O Grande Roubo do Trem (The Great Train Robbery)*, de Edwin Porter, em 1903. A paisagem assume uma função elementar e o uso de locações e reconstruções define a arte do cinema individualmente, separando-a definitivamente do teatro. A partir do uso de espaços naturais, abandonam-se os pintores especializados em efeitos visuais (*trompe l'oeil*) e os arquitetos, importantes na evolução do teatro, assumem a construção de espaços para o cinema.

Os períodos estilísticos do cinema adaptam a função da arte de modo a relativizar crises econômicas e surgimentos de novas tecnologias, bem como a utilizam para gerar significado. Desse modo, o expressionismo alemão é um exemplo vindouro do período pós Primeira Guerra Mundial, que consolida a arte como elemento narrativo e potencializa seu uso. A cenografia não realista, a iluminação de grande contraste e adereços angulados marcaram as obras do período. A estética visual previa a representação da máxima expressividade, a partir da arquitetura fantástica vista em filmes como *O gabinete do doutor Caligari* (1919) e *O Golem* (1920). Com efeito, Gentile observa que “a cenografia cinematográfica com recursos de atmosfera pictórica nasceu em filmes aonde a sensação de terror ou medo era a motivação para atrair o espectador”⁵⁵ (2007, p. 72). O neorealismo italiano, por sua vez, adapta a arte a lugares reais, locações, que são bem-vindas à temática de pobreza e decadência pós-guerra; o uso de espaços cotidianos simples, pouco rebuscados levam significação narrativa ao período.

Mais tarde, o cinema hollywoodiano, a partir da crise 1929, foi utilizado amplamente como elemento distrativo para o público empobrecido e desmoralizado. Os investimentos e a suntuosidade técnica foram maciços, e é o cinema americano o propulsor do uso de estúdios. É interessante notar que a problemática da espetacularização da imagem audiovisual surge neste momento, e iria solicitar grandes investimentos nos cuidados com a imagem e com a atmosfera filmica. O apuro técnico requeria amplos espaços físicos para abarcar narrativas monumentais e que comportassem confortavelmente os equipamentos, cenários e a equipe; nesse contexto, os grandes estúdios construídos pelas *majors*⁵⁶ assumem uma posição central

se colgaron verdaderos cuadros”.

54 Externas referem-se cinematograficamente a filmagens feitas em ambiente exterior, aberto. Internas referem-se a cenas gravadas dentro de alguma edificação, como estúdios e locações fechadas.

55 Livre tradução do trecho “la escenografía cinematográfica con recursos de atmósfera pictórica nació en películas donde la sensación de terror o miedo era la motivación para atraer al espectador”.

56 *Majors* são conglomerados midiáticos e companhias produtoras ou distribuidoras que tem alcance e produção significativos, e por isso controlam cada uma grandes fatias de mercado. Costumam ser bastante influentes e comerciais, com alto índice de produtos lançados no mercado e grande receita.

nas produções audiovisuais. A necessidade de verossimilhança pressupôs ainda a construção de *backlots*⁵⁷, que conjugariam as cenas externas.

Nos filmes de John Ford encontraremos uma distinta utilização da decoração em relação a temática da obra. Evidentemente, a reconstrução de Dublin realizada nos estúdios da RKO para *O Delator* (1935) e a utilização magnífica dos exteriores em *No tempo das diligências* (1939) demonstram a necessidade de decorações realistas, pelo que a maioria dos grandes estúdios norte-americanos começaram a construir *backlots*, a saber, espaços ao ar livre próximos dos estúdios para a filmagem de este tipo de reconstrução⁵⁸. (GENTILE et al, 2007, p. 78).

A promoção dos filmes-espetáculo foi intensificada no período de estúdio; os filmes de aventura, ou narrativas épicas, obtiveram grande popularidade. Filmes como *Cidadão Kane* (1940), de Orson Welles, e *Ladrão de Bagdá* (1940), de Michael Powell, aqueceram a busca de novas alternativas visuais no mercado cinematográfico, ao apresentarem profundidade focal, além do tradicional uso de maquetes, cenários e figurinos grandiosos, já vistos desde *Intolerância* (1916) de Griffith e *Metropolis* (1927) de Fritz Lang. Não somente problematizava-se inovações técnicas e estéticas como mero apuro, mas principalmente por necessidade de adaptação. O trabalho de decupagem de *Cidadão Kane* promoveu planos em *plongée* e *contra-plongée*, que determinavam por conseguinte a construção de tetos cênicos, bem como pisos realistas. A angulação deslocava aparelhos sonoros e fontes de iluminação. A profundidade de campo supracitada incidiu sobre o aperfeiçoamento de materiais, pesquisa de texturas e desenvolvimento realista de objetos de cena e *props*⁵⁹.

A exemplo, a questão sonora trouxe à baila limitações não experimentadas no cinema mudo. A construção arquitetônica e a escolha de materiais foram modificadas, de forma a abandonar o teor unicamente estético e imagético das escolhas e engendrar as necessidades acústicas do local. O início do cinema sonoro preteriu o uso de locações externas, bem como limitou o espaço cênico e a movimentação narrativa, já que fazia-se uso do microfone estático. O modelo Cinemascope, por sua vez, alicerçou a necessidade de construir cenários horizontalmente mais largos e *sets* mais altos, visto que a imagem era comprimida durante a

57 *Backlots* são áreas adjuntas ao estúdio com construções permanentes ou removíveis para a filmagem de cenas externas. Algumas construções são fachadas ou *shells*, espaços vazios por dentro que podem conter escadas para filmagens em andares de prédios cenográficos, ou podem conter uma parede que complete o cômodo.

58 Livre tradução de “En las películas de John Ford encontraremos una distinta utilización del decorado en relación con la temática de la obra. Evidentemente, la reconstrucción de Dublín realizada em los estudios RKO para *El delator* (1935) y la utilización magnífica de los exteriores em *La diligencia* (1939) demuestran la necesidad de decorados reales, por lo que la mayoría de los grandes estudios norteamericanos comenzaron a construir *backlots*, es decir, espacios al aire libre proximos a los estudios, para la filmación de este tipo de reconstrucciones”.

59 *Properties* (propriedades, abreviação *props*) são objetos usados durante a ação cênica, como cigarros, isqueiros, canetas, armas, copos. Diferentemente de objetos decorativos, móveis e cenários, os *props* são objetos efetivamente móveis ou portáteis, sendo usados pelos atores durante a cena. A pessoa responsável pela guarda e posicionamento de tais objetos é conhecida por *property master*, subordinado ao diretor de arte.

filmagem e restituída a sua dimensão original durante a exibição. O departamento artístico é portanto adaptativo, pois acastela o critério expressivo e estético do conteúdo audiovisual e o critério funcional, sensível a determinações tecnológicas e econômicas.

As obras audiovisuais foram tratadas com preciosismo em seu aspecto visual; a estética da obra era também uma estratégia comercial dos produtores. No entanto, para obter uma produção visual industrial era necessária uma equipe grande, que dividisse funções para dinamizar o processo de produção visual. Nesse ínterim, a complexificação das produções desenvolveu departamentos individuais, com especialistas executores e gestores de seu orçamento, porém subordinados ao diretor de arte – que se tornaria *designer* de produção, responsável por desenvolver o conceito visual e comandar seus departamentos.

É importante definir os conceitos de direção de arte e *design* de produção, e sobretudo contextualizar suas funções. Este trabalho utiliza os dois termos para definir o mesmo conjunto de funções. A divisão entre funções surge nas produções industriais do mercado norte-americano, que exigem uma estrutura de trabalho muito específica. No modelo americano, o *designer* de produção é responsável pelo desenho conceitual e pela estética de todo o conjunto do produto. Ele também é o responsável por gerir o orçamento e delinear o trabalho de suas equipes subordinadas. Nesse modelo de hierarquia, é particular o controle do *designer* de produção sobre efeitos de pós-produção e colorização de imagem (sobretudo na era digital, em que construções visuais são sintéticas), bem como na definição de estética com o fotógrafo. Assim, o diretor de arte assume a função aqui de materializar os cenários e aparatos físicos necessários para a produção, bem como a busca de locações, texturas e cores que sejam harmônicas ao *design* conceitual da obra.

Na rotina industrial dos Estados Unidos, as denominações determinam conjuntos de atividades diferentes entre *production design* (*design* de produção) e direção de arte. No entanto, vale reiterar que o termo demorou algumas décadas para ser cunhado, e fora outrora também denominado direção de arte. LoBrutto pontua a sistematização da função e sua emergência nos filmes nas décadas de 1920 e 1930, onde o preciosismo visual impelia uma maior hierarquização. Aqui havia uma maior riqueza em recursos cênicos, e a direção de arte direcionada em um sistema fordista de produção; no entanto, a função não englobava ainda a totalidade visual do filme, no tocante à interpretação da trama, e vitalidade de ambiente e personagens.

O advento do “*designer* de produção” ocorreu em 1939 quando o produtor David O. Selznick deu o título a William Cameron Menzies pelo seu trabalho em *E o Vento Levou*. Selznick reconheceu que Menzies fez mais do que desenhar os cenários e decoração; ele criou um esquema para filmar a obra por *storyboards* do filme completo. Sua visualização de *E o Vento Levou* incorporou cores e estilo, estruturou

cada cena, e abrangeu enquadramento, composição e movimentos de câmera para cada *take* no filme épico. A contribuição de Menzies ajudou a expandir a função do diretor de arte além da criação de cenários, para incluir a responsabilidade de visualizar todo o filme. Como resultado de sua extraordinária visão, Menzies foi reconhecido como o pai do *design* de produção. Ao longo de décadas, os principais *designers* tem alternado entre o crédito de diretor de arte e o título de *designer* de produção. Agora, a maioria dos filmes ostentam o crédito de *designer* de produção, seguido por diretores de arte e uma equipe de artesãos do departamento de arte.⁶⁰ (LOBRUTTO, 2002, p. 2)

No entanto, no molde europeu, o termo diretor de arte define o mesmo conjunto de funções que o *designer* de produção (ou desenhista de produção). “Os europeus -majoritariamente – prescindem do papel de *designer* de produção e em seu lugar aplica-se o diretor de arte, que trabalha de maneira similar ao que faria o *designer* de produção norte-americano, adotando todas suas funções e responsabilidades”⁶¹ (GENTILE et al, 2007, p. 136). No Brasil, a denominação é direção de arte. Por esta razão, opta-se aqui pelo uso do título direção de arte e conceito visual para definir o escopo do trabalho.

Na década de 1950, a televisão foi alavancada ao público de forma contundente⁶². O *boom* televisivo se dá no período pós-guerra, e durante a década seu uso doméstico era generalizado nos EUA, bem como chega ao Brasil na mesma época. Os filmes hollywoodianos entravam em franca concorrência com a programação da televisão. Não por acaso, é nesse momento que o cinema amplia de modo contundente a execução de superproduções, como modo de manter seu êxito comercial; curiosamente são lançados filmes com um grande apelo visual e narrativas complexas, nas quais o gênero histórico é favorito - *Os Dez Mandamentos* (1956), *Spartacus* (1960) e *Cleópatra* (1963) são filmados em estúdios monumentais com proporções reais ou maiores.

Os grandes estúdios optaram por produzir conteúdo para o meio televisivo, como modo de diversificar seu conteúdo para outro suporte. A televisão do período exibiu telefilmes de gêneros populares como *westerns* e dramas com cerca de trinta minutos de duração realizados

60 Livrementemente traduzido de “The advent of the production *designer* occurred in 1939 when producer David O. Selznick gave the title to William Cameron Menzies for his work on *Gone with the Wind*. Selznick recognized that Menzies did much more than *design* the sets and décor; he created a blueprint for shooting the picture by storyboarding the entire film. His detailed visualization of *Gone with the Wind* incorporated color and style, structured each scene, and encompassed the framing, composition, and camera movements for each shot in the epic film. Menzies’ contribution helped expand the function of the art director beyond the creation of sets and scenery, to include the responsibility for visualizing a motion picture. As a result of his extraordinary vision, Menzies is recognized as the father of production *design*. Over the decades, leading *designers* have alternated between the art director credit and the production *designer* title. Now, most films bear the job title of production *designer*, followed by art directors, and a team of art department artisans”.

61 Livrementemente traduzido de “Los europeos- mayormente – prescinden del rol de diseñador de producción y en su lugar se desempeña el director de arte, quien trabaja de manera similar a la que lo haría un diseñador de producción norteamericano, adoptando todas sus funciones y responsabilidades”.

62 Cabe afirmar que, como atesta François Jost (2010) a televisão tem suas primeiras difusões – experimentais- no final da década de 1920 e durante a década de 1930 na Europa. Todavia até a Segunda Guerra Mundial a televisão permanece na seara da curiosidade.

nos estúdios das *majors*. Os gêneros outrora restritos apenas ao âmbito cinematográfico agora imiscuem-se na programação televisiva. Conforme Vargas (p. 194), a consequência da produção para televisão foi a necessidade de adaptação da direção de arte aos novos equipamentos, que reconfiguraram o ambiente em segundo plano, como ocorreu com a introdução da cor e do som. A arte televisiva trabalhou com uma paleta de cinzas limitada, visto que evitava o contraste em função de uma iluminação plana, que dificultava a profundidade de foco. Não obstante, a televisão enfrentava dificuldades imagéticas, interferências e uma imagem com pouca nitidez que permaneceriam até o surgimento de tecnologias facilitadoras como o *videotape*, películas e novas câmeras e transmissão em massa por satélite.

A política de estúdio que acompanhou a produção hollywoodiana todavia não representava o cinema realizado em outros países. Este foi o caso do neorealismo italiano e da *nouvelle vague* francesa, cujas expressões eram realistas e naturalistas. As temáticas da realidade, guerra, cotidiano e pobreza, com forte teor de denúncia social, solicitavam espaços reais que oferecessem possibilidades dramáticas às narrativas. As locações reais, tratadas esteticamente pela arte e amparadas pelos aparatos técnicos, solucionaram não somente a demanda por realidade e familiaridade ao espectador, mas sobretudo foram oportunos em função da escassez de estúdios europeus e a contração econômica pós-guerra.

Ao passo que a configuração visual realista foi mantida em diversas produções, apropriando-se de espaços interiores reais e os ambientando, a década de 1970 trouxe de volta ao cinema a espetacularidade da imagem, e explorou a ficção científica como gênero beneficiário de novas tecnologias e os novos efeitos especiais, que na década seguinte se imiscuiriam na produção televisiva de modo definitivo. Segundo Gentile,

Ao final da década de 1970 se produz uma renovação tanto nos temas quanto no estilo de narrar. Essa renovação, ao recuperar o conceito de entretenimento, transformou novamente o cinema em espetáculo. O cinema reconquistou o público que anos atrás havia perdido para a televisão, meio que a partir desse momento começou a ser utilizado como instrumento de promoção cinematográfica.⁶³ (2007, p. 91)

Nesse período, o cinema reafirmaria sua potência com filmes como *Tubarão* (1975), de Steven Spielberg e a franquia *Guerra nas Estrelas* (1977) de George Lucas, que consagraram novos efeitos visuais, pictóricos, e o uso trabalhado da imagem. Ressurgem grandes cenários externos, aparelhos de efeitos, cenas em conjuntos de tamanho colossal. Nesse contexto,

63 Livre tradução de “ A fines de 1970 se produce una renovación tanto en los temas como en el estilo de narrar. Esta renovación, al recuperar el concepto de entretenimiento, transformó nuevamente el cine en un espectáculo. El cine reconquistó el público que años atrás había perdido en manos de la televisión, medio que a partir de esse momento comenzó a ser utilizado como instrumento de promoción cinematográfica.”

principalmente no tocante a ficção científica, a direção de arte trabalha para ressignificar o conceito de tecnologia e padrões distópicos, bem como consolidar narrativas hiperdimensionais, que exigem a construção de um universo ficcional completo. A atualização de padrões visuais se fazia necessária por novas possibilidades tecnológicas e por um novo posicionamento sobre futuro⁶⁴. Não obstante, o final da década supracitada problematizou novas temáticas, principalmente tabus sociais. Temas como sexo, prostituição, violência e narcotráfico foram explorados nas produções desde então, todavia de um ponto de vista original, particular.

É importante, no entanto, constatar que a televisão americana passava por um período de baixa intensidade imagética, uma televisão zero-grau, ou de baixa intensidade, de acordo com a proposição de John Caldwell (1995). A grande virada imagética televisiva se dá em meados dos anos 1980, alguns anos depois do ressurgimento do cinema de novos efeitos. Da mesma forma, é nesse momento que a mudança temática televisiva também ocorre de modo contundente, perdendo bastante de seu caráter pedagógico e aderindo a temáticas cotidianas. Contudo, é importante ressaltar a singularidade das duas plataformas de conteúdo, cada qual com estética, modos de produção e vulnerabilidades próprios. Se o cinema retoma o seu excesso e exuberância outrora como modo de garantir fatias de mercado frente à difusão televisiva, na década de 1980 com o surgimento do VCR a própria televisão aprimora-se, problematiza seus temas e sua produção. Nesse momento, o *design* de produção e a preocupação com o conceito visual erigem-se nas produções televisivas, que passam a exigir cenários mais elaborados, espaços amplos, com maior grau de verossimilhança e trabalhos gráficos que individualizassem cada programa, desde telejornais e vinhetas a ficções e documentários.

É importante ainda destacar que apesar da origem híbrida da televisão, que constitui um meio de comunicação aglutinador entre outros modos de exposição, esta última não representa uma cópia do cinema, em métodos de produção, tecnologias e temáticas (visto que as tramas de ambos costumam ter origem em narrativas orais e literárias). Conforme aponta Vargas, “cinema e TV organizaram suas próprias formas narrativas, pois suas realizações apresentavam diferentes espectadores, diferentes espaços de exibição e diferentes equipamentos para captação e finalização de imagens” (p.195). O que se estabelece aqui é um

64 A década de 1970 impulsionou o gênero de ficção científica de outrora, que iria se estender pelas décadas seguintes. Eram comuns temáticas como mutações, embates entre seres sobrenaturais, mechas e robôs, kaijus (monstros de grandes proporções), alienígenas, viagens espaciais. Não por acaso são da década *Godzilla vs Mechagodzilla* (1974), *Superman* (1978), *Mad Max* (1979), *Star Trek: o filme*(1979), dentre outros. No entanto, é importante lembrar que *Star Trek* é uma série de ficção televisiva, que foi originalmente ao ar entre 1966 e 1969, que inspirou um filme.

panorama cronológico do desenvolvimento da função de direção de arte (*a posteriori design* de produção), e é necessário abarcar a sua origem no cinema e o seu aprimoramento na televisão.

Sobretudo, o modelo televisivo requer uma direção de arte estratégica. A televisão pode produzir unitários e filmes, mas o foco de sua dinâmica encontra-se geralmente na periodicidade. Os produtos seriais exigem construções espaciais de uso contínuo; a ação dramática costuma ocorrer em um conjunto determinado de espaços cenográficos que podem ser mantidos entre os episódios ou por diversas temporadas; existe assim uma forte inferência no aspecto comercial da emissora. Há narrativas seriais pautadas no encontro espacial, condição *sine qua non* que determina a continuação da história. A direção de arte assume sobretudo, seu aspecto narrativo. A função deve ter caráter perceptivo, e orientar a percepção do espectador pela cena, evitando distrações em pontos não significantes, e conduzindo-o ao ponto da composição cênica fundamental, narrativo. A arte aproxima-se da montagem de atrações de Sergei Eisenstein, que choca imagens a fim de propor metáforas e significados, ao desenvolver composições visuais que comunicam a intenção emocional e o significado da narrativa.

A grande mudança de paradigma na concepção visual e estética do ponto de vista da direção de arte se dá a partir do uso extensivo do computador no processo de construção de cenários, inserção de efeitos e personagens. Após um período relativamente estático na evolução das técnicas de *design* de produção, a construção virtual de cenários e inserção de objetos configurou-se como um avanço. A era digital, que possibilitou ainda no fim da década de 1970 e durante a década de 1980 a grande transformação estilística da televisão e também a reespetacularização do cinema a partir de grandes filmes do cinema *mainstream*, iria consubstanciar novas tecnologias e consolidar de modo definitivo os efeitos digitais a partir dos anos 1990. O cinema contemporâneo é idealizado a partir de espaços sintéticos, digitalizados e efeitos realistas de plástica imagética.

A irrupção dos efeitos especiais gerou um novo tipo de obras cinematográficas, capazes de atrair o público mediante a simples implementação de ilusões informáticas. A nova revolução tecnológica – com o tempo – substituiu as trucagens tradicionais ao ponto de oferecer a possibilidade de criar mundos ou pessoas com um computador. Entre as possibilidades que oferece a informática pode-se destacar o *morphing* [...] Existem também outras técnicas que servem para trucar imagens, adicionar elementos construtivos aos cenários ou incorporar efeitos visuais ou especiais denominados *retroprojeção* e *Chroma key*, também denominado *blue screen*⁶⁵ (GENTILE et al, 2007, p. 95).

65 Livre tradução do trecho “La irrupción de los efectos especiales ha generado un nuevo tipo de películas, capaces de atraer al público mediante el simple despliegue de ilusiones informáticas. La nueva revolución tecnológica – con el tiempo – sustituyó los trucajes tradicionales hasta el punto de ofrecer la posibilidad de crear mundos o personas con una computadora. Entre las posibilidades que ofrece la informática se puede

O *morphing* é um efeito que proporciona plasticidade às imagens, dando-lhes aspecto maleável. É a partir dessa técnica, muito usada em vinhetas televisivas durante a consolidação da televisão-estilo, que o corpo dos personagens se converte em uma massa plástica, que pode ser mutada em uma outra imagem a partir de uma transição gradual. *O Máscara* (*The Mask*, 1994) e *Os fantasmas se divertem* (*Beetlejuice*, 1998) utilizam a técnica visual como chancela do caráter sobrenatural de suas narrativas. Os efeitos adquirem grande importância na atividade da direção de arte e no novo molde televisivo, pois não somente chancelam e justificam acontecimentos narrativos, como espetacularizam e promovem o produto audiovisual. As técnicas proporcionaram ótimas adições tanto na ficção fantástica quanto em produções fictícias e factuais⁶⁶.

John Caldwell exemplifica o surgimento, em 1991, de novos filtros coloridos Tiffen, que proporcionavam as tonalidades uva, chocolate e azul tropical em três densidades diferentes. A inovação não fora restrita à sensibilidade de luz e tonalidade do âmbito fotográfico, mas ampliou o detalhe visual das imagens. Do mesmo modo, novos televisores tinham melhor resolução de cor. A composição cênica e a escolha de cores e texturas inerentes à arte se tornaram mais detalhadas e requintadas, efetivamente comprometidas com as novas demandas tecnológicas de mercado. As possibilidades disponíveis em inovação ampliaram o conjunto de tarefas confiadas ao diretor de arte.

O processo de pré-produção e desenvolvimento conceitual da estética do produto também foram beneficiados por tecnologias facilitadoras. A partir da massiva inserção digital na produção audiovisual, *storyboards* e *sketches* passam a ser também feitos por computador, com a vantagem da aparência similar ao conceito definitivo. O *storyboard* define para a equipe de arte as necessidades visuais de cada quadro e as limitações espaciais na construção de cenário. Doravante, a existência de programas capazes de desenvolver plantas baixas e cenários em três dimensões simplificou a visualização do conceito final desejado pelo diretor de arte. A existência de desenhos técnicos, conceituais e *storyboards* não é, contudo, uma especificação recente do trabalho de arte – tais usos para fins de definição de cenários foram propostos ainda no cinema de estúdio. Contudo, o surgimento de tecnologias digitais foi uma inovação incremental no processo de pré-produção.

A direção de arte americana adotou durante a década de 1980 câmeras portáteis para criar

destacar el *morphing* [...] Existen también otras técnicas que sirven para trucar imágenes, añadir elementos constructivos a los decorados o incorporar efectos visuales o especiales denominadas *retroproyección* y *croma-key*, también denominado *blue screen*.

66 François Jost define em *Compreender a Televisão* (2010) os termos. Fictício é “um elemento inventado que finge fazer referência ao mundo real”, associado as narrativas realistas. Factual é “um elemento que faz referência ao mundo real” (p. 124).

diários de locações arroladas para os filmes. Tal iniciativa consolidou-se a partir da década seguinte, quando a portabilidade digital se tornara maior, e a disponibilidade e variedade de fabricantes e especificidades dos equipamentos aumentaram de modo contundente. O impacto da tecnologia digital foi evidente no tocante a produção audiovisual. Neste momento temporal, tanto o cinema quanto a televisão tinham a preocupação com o apuro técnico e visual, e já se encontravam dependentes das composições sintéticas geradas a partir de computação gráfica (CGI); o filme *Gladiador* (*Gladiator*, 2000) foi embasado em cenários externos virtuais, a partir da reconstituição em computação gráfica de paisagens romanas e dos anfiteatros e estádios.

Como define LoBrutto, “quando a indústria utilizou pinturas a mão para *matte shots*⁶⁷, o diretor de arte dialogou com o artista responsável pelas pinturas. Computação gráfica, assim como *matte shots*, é uma ferramenta que deve servir o *design*”⁶⁸ (2002, p. 22). Essa constatação reitera a associação entre a direção de arte e elementos tecnológicos, e a crescente ampliação das atribuições da função. A construção visual é muito vulnerável a alterações tecnológicas e de modos de produção, além da própria situação econômica. Por isso, é importante considerar a evolução da função sensível a avanços, e o surgimento de mudanças por necessidade e por opção. No entanto, a inserção digital oferece possibilidades narrativas e visuais sem precedentes, além de economicamente viáveis, substituindo técnicas cinemáticas tradicionais.

É preciso ainda elucidar que a produção gráfica, que define a marca do produto, é parte integrante do conjunto visual, e por isso deve dialogar com as escolhas estéticas do diretor e do diretor de arte. E por sua vez, o conceito visual deve dialogar com a política da marca, para além dos limites narrativos. Desse modo, é importante compreender todas as esferas que envolvem conceber uma narrativa por meio de sua visualidade: a marca que a produz e sua relação direta com o desenvolvimento estético, o contexto em que é produzida, político, econômico e tecnológico, e entender as peculiaridades das funções envolvidas diretamente no processo de construir um produto verossímil que funcione visualmente.

67 *Matte shots* refere-se a uma técnica de inserção de cenas e planos de fundo que não podem ser construídos por meio de pinturas realistas em vidro. Tais pinturas são óticamente combinadas com as imagens dos atores e objetos e cenários reais para produzir a sensação de amplitude espacial e contextualização espaço-temporal. A técnica é antiga e foi usada ainda no primeiro cinema; *a posteriori*, o *Chroma Key* apresentaria uma solução similar de combinação de faixas visuais, a partir da eliminação de uma cor (azul ou verde).

68 Livremente traduzido “When the industry used handpainted mattes for **matte shots**, the production *designer* conferred with the matte artist. CGI, like matte shots, are a tool that should serve the *design*”.

3.2 Análise visual e textual de *Game of Thrones*

Para compreender a necessidade visual de *Game of Thrones*, e conseqüentemente as demandas de sua direção de arte, é importante posicioná-la em dois espaços: a série como um produto da emissora HBO, que estabelece seu “efeito HBO” nas narrativas como identidade de marca; e a série como um universo fictício hiperdimensional, oriundo de um universo literário, com grandes necessidades de adaptação.

Game of Thrones é uma série dramática criada e roteirizada por David Benioff e D. B. Weiss, que teve sua estreia em 2011. A série ainda está em exibição, e em 2015 exibirá sua quinta temporada. A trama desvela a luta física e política de clãs familiares nobres pelo poder no continente de Westeros, em uma conjuntura que rememora a vivência antiga e medieval da história humana factual, intermeada porém por características sobrenaturais e maravilhosas que rompem com as leis naturais. Sua narrativa é amplamente adaptada da saga *A Song of Ice and Fire* de George R.R. Martin.

A HBO é uma companhia reconhecidamente preocupada com sua qualidade técnica e refinamento no acabamento de seus programas. Outrossim, opta por temáticas pouco exploradas ou desafiadoras, já que o risco é um fator *sine qua non* na dinâmica de inovação do canal. Se a marca caminha na contramão da programação tradicional de outras emissoras, interessadas em aplacar o espectador ao invés de provocá-lo, é também responsável por propulsionar a reconfiguração narrativa de concorrentes na competição mercadológica.

A mudança de paradigma estilístico na década de 1980 definiu a promulgação de nichos de mercado, a identidade de marca como elemento relevante na constituição da programação, promoveu a imagem televisiva e sobretudo, demandou a elaboração criteriosa do conteúdo televisivo no panorama televisivo norte-americano. Outrossim, o espectador possuía então novas habilidades culturais, autoconsciência de cânones, que refletiam na sua postura em relação à estética e ao que desejava assistir. Tal transformação televisual teve o poder de impulsionar o conceito HBO e consolidá-lo, já que desde a inserção da transmissão por satélite, em 1975, a emissora adotou uma postura de qualidade e inovação. A produção própria da HBO surgiria como reflexo de tais transformações e do fortalecimento de imagem-conceito, e reivindicou o desenvolvimento de concepções visuais bem acabadas e originais, que apropriam-se de estéticas refinadas. Isso elucida a importância da direção de arte como elemento diferencial de suas produções.

Cada série da HBO esforça-se para criar um estilo visual distintivo e extremamente particular. Da hediondamente bela referência visual de *Deadwood*, ao quadro cênico de *Six Feet Under*, a estética da HBO constantemente referencia formas estéticas de alta qualidade já estabelecidas, oriundas de lugares como o cinema de arte europeu e a arte ocidental, mas o faz para determinar valor e legitimar uma nova estética

Doravante, é importante entender a esfera narrativa de *Game of Thrones*. O seriado possui uma trama narrativa complexa, com uma vasta profusão de personagens, muitas subtramas, local físico vasto - de nível continental, e elementos sobrenaturais não pertinentes ao mundo real. Mormente, o arco narrativo é longo, e engendra a construção de um universo fictício completo. Nesse sentido, pode-se perceber o caráter híbrido do seriado, que valoriza a construção macroestrutural, de modo similar a telenovelas e *soap operas*. Aliás, tal tendência ganhou destaque nos últimos anos, abarcando uma grande quantidade de séries. Em todos os casos, a audiência deve possuir um amplo campo de referência para conjugar as narrativas e entender sua composição narrativa, que pode incluir elementos irrealis. Como reitera Jost,

A partir do momento em que se pensa que um relato advém do mundo fictivo, está-se pronto a aceitar acontecimentos nos quais não se acreditariam ser atribuídos ao mundo real: assim, o mesmo telespectador, que se recusa a crer em uma imagem, retirada de uma revista sobre o paranormal que mostra uma criança deslocando um copo somente pelo poder de seu pensamento, pode ter imenso prazer em seguir uma série ou um filme fundado na telequinesia (JOST, 2010, p. 63)

Por isso, a concepção visual do produto serial em análise concatena elementos particulares a tal universo fantástico, como terminologias, seres vivos, locais, climas, desenvolvimento de civilizações, doenças, códigos de conduta moral, moda, arquitetura. A direção de arte cumpre o objetivo de insinuar um universo verossimilhante, rico em texturas e metáforas visuais, sem que para isso tenha que empregar conjuntos completos de elementos reais, tal qual uma reconstituição histórica. Deve existir, logo, coerência na escolha de referências para a construção de um código narrativo próprio, particular, dialógico com o conceito de originalidade da HBO.

Nesses termos, Jost afirma ainda que “toda ficção compõe-se de elementos emprestados do real (lugares, pessoas, acontecimentos) e de elementos puramente imaginários” (JOST, 2010, p.114). A grande inspiração estética para o seriado é oriunda de filmes épicos, aventuras e fantasias. Existe uma clara aproximação aos estereótipos e alinhamentos provenientes dos *role playing games*⁷⁰ (RPG), bem como construções hierárquicas herdadas da história

69 Livre tradução de “Each HBO series strives to create a distinctive and highly unique visual style. From the hideously beautiful visual referencing of *Deadwood*, to the theatrical tableaux of *Six Feet Under*, HBO aesthetics consistently reference established ‘high-end’ aesthetic forms, drawn from elsewhere like European art cinema and western art, but it does so to determine value and legitimise a new televisual aesthetic”.

70 Os *role playing games*, popularmente conhecidos por RPG, são jogos colaborativos de interpretação. A partir de regras (ou leis naturais, de acordo com o universo temático) pré-estabelecidas, os jogadores devem assumir papéis ficcionais e guiá-los pelo jogo-narrativa. O jogo será definido pelo jogador conhecido por mestre. Enquanto o mestre define as situações e acontecimentos, os jogadores tem livre escolha de ações; suas ações inferem nas reações futuras da história. O mestre (narrador) julga os acontecimentos a partir das regras. Ações complexas ou aleatórias são decididas por dados, cujo potencial numérico irá determinar sucesso ou fracasso na situação para o jogador. Como narrativa, cada personagem (jogador) possui uma ficha, que contém quantidade de vida, perícias, fraquezas e constituição física e mental.

universal.

O desafio da produção de *Game of Thrones* encontra-se na linha espaço-temporal própria. É um conjunto independente, particular. A história pode ser considerada uma *alotopia*⁷¹, já que solicita ao espectador o crédito de que é o único mundo existente, com temporalidade própria. Desse modo, não existe a necessidade de reconstituição temporal do mundo real, mas um empréstimo de elementos antigos e medievais - que podemos identificar por padrões tradicionais - para a assimilação desse universo. Se, como afirma Vicent LoBrutto, “uma sensação firme de local e tempo pode fornecer à história dimensão e embasamento adicionais” (2002, p. 103), generalizá-la pode causar enfraquecimento e desorientação; por isso, o conceito de arte deve ser coerente em sua unidade, mais do que fiel a algum período.

A escolha pela HBO foi imperativa para o autor dos romances originais e dos produtores David Benioff e D. B. Weiss. A possibilidade de fabricar séries dramáticas originais, que funcionem como modelo moderno de dramaturgia e a promovam como padrão de qualidade, é de mais valia para a ambição mercadológica da HBO.

A televisão era o único caminho, percebi. Não uma série de rede de TV aberta; tal ideia jamais daria certo. O orçamento de uma rede aberta simplesmente não seria suficiente, e seus censores ficariam chocados com todo o sexo e a violência dos romances. Tinha de ser a HBO, decidi. O pessoal que fizera *Família Soprano*, *Deadwood*, *Roma*. Ninguém nem chega perto quando se trata de produzir televisão adulta de qualidade. (MARTIN *apud* COGMAN, 2012, p. 5).

O universo fictício de *Game of Thrones* não é organizado de modo maniqueísta, opondo meros benfeitores e vilões. A série possui personagens psicologicamente complexos, cujos alinhamentos são constantemente cambiantes. Outrossim, é original visto que não poupa protagonistas ou antagonistas que pareçam ter relevância da morte, ou degredo, e as situações políticas da guerra mudam constantemente a atmosfera e também material. Subverte assim as expectativas iniciais do espectador e suscita a curiosidade em relação aos rumos narrativos. O diretor de arte deve aplicar o próprio entendimento sobre o personagem na construção de seu espaço terreno e constituição física. “Todo elemento visual deve complementar, auxiliar e desenvolver a narrativa cinematográfica e caber no plano geral de *design*”⁷² (LOBRUTTO, 2002, p. 21).

É imperativo compreender que, por se tratar de um universo muito vasto, *Game of Thrones* implica na criação de conceitos visuais e culturais regionais. Os continentes tem

71 Alotopias são universos ficcionais que pressupõem a não-existência do nosso mundo. Significa sugerir um outro universo, não paralelo (o paralelismo configura uma utopia), e que este seja o único a existir. Desse modo, como o leitor/espectador não conhece o contexto inteiro do universo (ficções hiperdimensionais tendem a ser incompletas, porque mostram além do necessário à narrativa mas não expõem o universo completo), não coloca em dúvida as leis que regem esse outro ambiente e suas possibilidades.

72 Tradução de “Every visual element should complement, support, and develop the cinematic narrative and fit into the overall *design* plan”.

aspectos, cores e texturas diferentes, bem como as regiões intracontinentais entre si. O norte é permeado por um clima gélido e pouco produtivo, com instalações físicas, cidades e redutos muito distantes entre si. Isso pressupõe construções extremamente guarnecidas, austeras e fechadas, feitos com materiais rudes e pesados. Por outro lado, o sul, centro político decisório da trama, tem clima mediterrâneo. Desse modo, os tecidos, as cores, a composição arquitetônica e itens culturais são distintos, senão opostos, estabelecendo uma atmosfera narrativa de rivalidade entre tais regiões e famílias. O contraste já é evidenciado no episódio de estreia “*Winter is Coming*”, que sugere proporções maiores em King's Landing em relação a Winterfell.



Figura 6: Plano geral de Winterfell



Figura 7: Plano geral de King's Landing

O *design* de produção da série tem a peculiaridade de regionalizar, narrativa e esteticamente, os locais da trama. Por isso, sua criação trabalha com texturas, cores e estilísticas por áreas. Naturalmente, facções, grupos ou quaisquer associações se individualizam a partir de cores e formas. Os brasões familiares, bem como as preferências indumentárias, refletem por conseguinte seu alinhamento e denotam temperamentos e estados psicológicos. A multiplicidade estilística vai compor um universo coeso e verossímil para o espectador.

A direção de arte tende a empregar mudanças de cores, texturas e caracterização de personagens para denotar com sutileza o tempo áspero bélico que se instaura logo na primeira temporada de *Game of Thrones*, a partir da decapitação de Eddard 'Ned' Stark. Além da preocupação com a guerra e mudanças monárquicas, o universo de Westeros (continente monárquico, nobiliárquico) e Essos (continente de mercadores, escravos e povos nômades) preocupa-se com a condição climática, em um mundo no qual estações duram décadas e a opressão de um longo inverno improdutivo é crescente.

A cor tem função axial na direção de arte. Não somente respeita padrões canônicos que

indiquem verossimilhança, mas comunica espaço e tempo, e estabelece comportamentos e emoções. Se como Bellantoni (2005) sugere, cada cor tem efeito único sobre o observador, e até mesmo variações desprezíveis de tonalidades influenciam a recepção, a escolha da paleta deve ser considerada uma ferramenta narrativa e pressupõe sensibilidade. As cores são tão polissêmicas quanto o próprio âmbito televisivo.

Cores não devem ser impostas no desenho de produção para conduzir a história, ou então a audiência estará consciente da mecânica manipulativa da cor e somente a verá, não sentirá. Um desenho de cor efetivo opera no nível subconsciente e permite que a cor difunda ideias e sentimentos separadamente da trama consciente e do ambiente físico ⁷³(LOBRUTTO, 2002, p.79).

Para tornar o clima invernal realmente opressor, Gemma Jackson, *designer* de produção da série, criou uma região nortenha, famosa pelo clima ríspido, bastante escura e densa. O objetivo é tornar a preocupação sazonal bastante opressora também para o público. Do mesmo modo, sugere-se certa ingenuidade do povo sulista em relação à ameaça de criaturas sobrenaturais, os caminhantes brancos, a partir da constituição visual. As escolhas denotam mínima preocupação do Rei Robert (durante a primeira temporada) com o guarnecimento da Muralha, ao extremo norte do país, bem como com a economia seriamente comprometida do Estado.

A conspiração política do universo ficcional e a constante ameaça de mudança de poder regem a atmosfera filmica de *Game of Thrones*. Por isso, conforme a disputa se torna mais brutal, mais escura torna-se o ambiente e caracterização dos personagens. Sansa Stark e Cersei Lannister são exemplos pontuais dessa transformação. Durante a primeira temporada, Sansa transfere-se com o pai Ned Stark para a capital de Westeros, King's Landing⁷⁴, para que este possa assumir a posição política de Mão do Rei, algo similar a um conselheiro. A princípio é perceptível a adoção da moda de sua nova localização. Substitui as peças rústicas, bordadas e tradicionais de Winterfell, seu reduto de origem, por vestidos de estilo quimono, com tecidos leves, decotes e mangas largas, similares ao da rainha Cersei, até então seu modelo feminino. Gradualmente mimetiza mais traços da rainha. Após a detenção e posterior execução de seu pai, nos episódios “*The Pointy End*” e “*Baelor*”, e da crescente tortura psicológica e física perpetrada por Joffrey, Sansa reaproxima-se de suas origens durante a segunda e a terceira temporadas. É curioso notar, contudo, que Sansa usará tons fechados e austeros e manterá traços da moda capital.

73 Tradução livre de “Color should not be imposed on the *design* to convey the story, or the audience will be aware of the manipulated mechanics of the color and only see it, rather than feel it. An effective color *design* operates on a subconscious level and allows the colors to impart ideas and feelings separate from the conscious story and physical setting”.

74 A título de esclarecimento, convém elucidar o uso do nome original, em língua inglesa, dos locais fictícios de Westeros e Essos, respectivamente, continentes ocidental e oriental.



Figuras 8.1 a 8.6: evolução visual da caracterização de Sansa Stark durante as 3 primeiras temporadas.

Cersei Lannister é a representante feminina de uma família poderosa, que comanda indiretamente o continente através de seu casamento com Robert Baratheon, um personagem omissivo que no início da série possui o direito ao trono. A estabilidade familiar e emocional da rainha é representada outrora por verdes-claros, rosas, pêssego e azuis delicados e bordados de pássaros e penteados da corte. Quando Robert morre e Joffrey, o suposto herdeiro do trono e filho de Cersei, assume o poder em meio a um conflito armado iminente, no qual adere a uma crescente espiral de loucura e sadismo, as roupas leves dão lugar a emergência das cores vermelha e dourada da casa Lannister e leões em adornos, usados em grande escala. A guerra que se desenrola a partir da segunda temporada projeta sentimentos de incerteza e medo. Durante a batalha de Blackwater Bay, baía que tangencia a capital portuária, Cersei veste uma couraça de metal adornada sobre o vestido. O favorecimento da família Tyrell e a emergência de Margaery como futura rainha aproximam o estilo de Cersei aos novos aliados. Utiliza vestidos com estruturas rígidas.



Figuras 9.1 a 9.6: evolução visual da indumentária da rainha Cersei durante as três primeiras temporadas.

Os exemplos denotam a grande relevância narrativa da concepção visual, inerente ao modelo audiovisual. A neotelevisão, repleta de significados imagéticos, polissêmicos em transmissão ao público, abarca as técnicas e tecnologias facilitadoras como materializadoras de sua textualidade original. Dentro do contexto técnico, a direção de arte tem como missão desenvolver texturas reais que consubstanciam a trama.

Uma das missões do *design* de produção é criar a aparência de materiais reais através da direção de arte. Um cenário feito de madeira pode ser transformado cobrindo a superfície com outros materiais para criar a ilusão de que é feito de pedra, qualquer variedade de madeira nobre, ou placas de gesso. Materiais e texturas são dispositivos narrativos. Informam a audiência sobre o status econômico, tempo e espaço, condições sociais e políticas do ambiente. Materiais podem se tornar metáforas⁷⁵ (LOBRUTTO, 2002, p. 89)

As metáforas visuais não devem ser, no entanto, subestimadas. São elementos

⁷⁵ Livrement traduzido de “One of the missions of the production *designer* is to create the appearance of real materials through art direction. A set built of wood can be transformed by covering the surface with other materials to create the illusion that it is made of stone, any variety of high quality wood, or sheet rock. Materials and texture are storytelling devices. They inform the audience about the economic status, time and place, and social and political conditions of the story’s environment. Materials can become metaphors”.

sofisticados, trabalhados em nível subconsciente, dos quais a neotelevisão se valeu para expandir sua significação. Os elementos decorativos televisuais providenciam camadas narrativas suplementares, detalhistas, que reiteram o feito qualitativo, exclusivista e original da marca HBO. O tratamento imagético da série americana é cinematográfico, característico da televisão estilo dissecada por Caldwell (1995).

A brutalidade da trama é refletida visualmente a partir da crudeza dos materiais. O universo encontra-se em um período temporal rústico, com descobertas ainda em estágio germinal. As evoluções tecnológicas são equivalentes aos contextos medieval e renascentista factuais. No entanto, as regiões estão em níveis diferentes de inovação. A capital King's Landing e as Cidades Livres da costa oeste de Essos são portuárias; a movimentação monetária, humana e comercial pressupõem contextos mais evoluídos do que o norte de Westeros, e a região além da Grande Muralha de gelo, de funcionamento menos rebuscado e tribal.

O norte é caracterizado como um lugar gélido e inóspito, aonde predomina uma cultura de simplicidade e ligação com a terra. O extremo norte comporta a Muralha feita de gelo já há muitos séculos, para proteger o reino não somente a ameaça das lendárias criaturas mortas, como de habitantes selvagens, divididos em povos fragmentados. O marco divisório é guarnecido por homens bastardos, degredados, foras da lei e nobres, em uma formação militarizada, da Patrulha da Noite, que se vestem de negro e são pejorativamente conhecidos como “corvos”.

Nesse contexto, o espaço deveria conter a marca registrada da engenharia humana sobre a natureza, a partir dessa estrutura monumental construída em uma base rochosa e composta por gelo. O desafio de produção foi transformar a pedreira irlandesa de Magheramore em um muro de gelo com uma estrutura fortificada anexa onde os homens vivem e vigiam a fronteira. Assim, elucida-se que o seriado *Game of Thrones* depende da digitalização de cenários tratados para a posterior composição do conjunto visual completo a partir de *matte paintings* digitais. A técnica foi costumeiramente empregada na elaboração de grandes espaços, a partir da inserção digital. A computação gráfica é elemento integrante em todas as estruturas externas do universo ficcional da HBO.

O uso de indumentária negra é imperativo no âmbito narrativo; no entanto, é necessário pensar em uma fundação deteriorada, desprestigiada e com uma diminuição vertiginosa de contingente. A concepção visual deve refletir as circunstâncias que envolvem esses personagens. Desse modo, emprega-se roupas rústicas, tingidas, de tonalidades não pareadas; outrossim, o frio desobriga o uso do metal no vestuário e impele a utilização de pele. O mesmo é válido para os selvagens (*wildlings*), que hostilizam os patrulheiros. A premissa é no

entanto tribal e mais primitiva.



Figura 10.1: Muralha vista pelo sul. Figura 10.2: Região além da Muralha, ao extremo norte do país. Figura 10.3: Castle Black, um dos últimos pontos de vigia da Patrulha da Noite, com o maior contingente. Figura 10.4: pátio interno da instalação.

Winterfell sugere o mesmo cuidado circunstancial. No entanto, é mister considerar o caráter nobiliárquico e prestigioso com o qual a trama se inicia, na primeira temporada. A coloração azulada e acinzentada cria uma atmosfera *a priori* passiva, austera e controlada. Winterfell deveria parecer sólida, confiável, simples, terrena. O plano psicológico e narrativo é corroborado pela cena tradicional que a produção oferece, que espelha a família que vive em tal situação. Com a ameaça, durante a primeira temporada, e a concretização da guerra durante as segunda e terceira, a tonalidade azul e cinza passa a refletir opressão, letargia e impotência. Tal comportamento delinea o arco narrativo da família Stark, que seria dissipada pela conspiração política.

Através da polinização cruzada entre referências de castelos ingleses e escoceses, com traços presentes da marcenaria escandinava, a direção de arte define o braço do tradicionalismo de Ned e sua moral imaculada. “De certo modo, Winterfell é provavelmente o mais medieval dos mundos que visitamos. Mas queríamos que o exterior tivesse outra essência, e ele passou por várias alterações. No fim, acho que conseguimos algo de aparência original, um verdadeiro híbrido” (JACKSON *apud* COGMAN, 2012, p 41-42). A sua

regionalidade adquire forma através de torres redondas de planta circular, fundamentadas por pedra e madeira, muito comuns nas igrejas normandas e no antigo reino inglês. Esta é uma marcante característica, suplantada apenas por Godswood, refúgio contemplativo dos Stark, crucial na revelação narrativa da religião dos deuses antigos, cultuados regionalmente, quando a fé majoritária do país é a Religião dos Sete (referente a sete deuses, porém com uma organização institucional mais evidente).



Figuras 11 e 12: Pátio interno e portal de Winterfell; e Godswood, o bosque sagrado da religião dos primeiros homens.

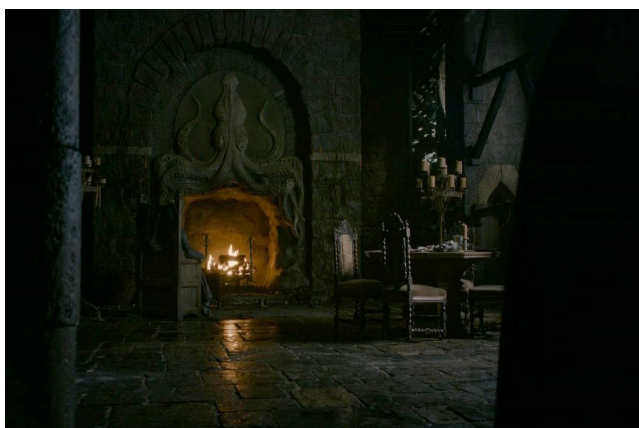
A composição visual infere sobre o potencial dramático e simbólico das passagens narrativas. Um exemplo acurado se configura na sequência em que a comitiva de Winterfell, composta por Ned, seus herdeiros legítimos Bran e Robb, Jon Snow, o escudeiro Theon Greyjoy, e pelos criados Jory e Rodrik, encontram um cadáver de um lobo gigante (símbolo da casa Stark de Winterfell), que fora ferido por um cervo (símbolo da casa Baratheon). Encontram a ninhada de filhotes do lobo; Jon Snow impede o sacrifício da ninhada suscitando a simbologia profética que lhes é apresentada: cinco filhotes de lobo, um para cada criança Stark (Robb, Sansa, Arya, Rickon e Bran). No entanto, a comitiva é impedida de partir com a descoberta de um filhote albino, desgarrado da matilha por sua compleição. Jon Snow é, aparentemente, filho bastardo de Ned. No universo ficcional de *Game of Thrones*, bastardos são preteridos e excluídos. Catelyn Stark, a esposa de Ned, denota uma clara rejeição ao jovem, e tal fato é de conhecimento coletivo. A composição visual de uma matilha de cinco lobos cinzas e um lobo albino, dessemelhante, é então fundamental para estabelecer o paralelismo com a situação parental que se desvela. A imagem trabalha a expectativa da audiência, e sugere acontecimentos narrativos que seriam justificados nas temporadas seguintes (a família é descomposta exatamente pelo convite de Robert a Ned para assumir o cargo na capital).



Figuras 13 e 14: A metáfora visual emblemática representada pelo lobo morto e pelo filhote albino.

A funcionalidade é elemento presente em uma região sem subsídios. Pyke, as ilhas da família Greyjoy, ratificam essa condição a partir de um cenário sem muitos artifícios de abastamento. O declínio e desprestígio de tal família reflete-se por seu isolamento, mas sua cultura rústica e sem maneirismos fica clara a partir das escolhas visuais. É um território insular, úmido, com referência marítima muito evidente, dado o caráter de sua população. As roupas são resistentes ao vento, e não quentes – peças de linho fino acolchoadas. Armaduras de metal são proibitivas em um local que além de úmido é frio, e por isso rebites, tachas e placas peitorais cobertas com couro são pontuais.

Sobretudo, o cenário funciona emocionalmente. O espaço ambienta um reencontro de Balon Greyjoy com seu herdeiro, capturado por Ned Stark estrategicamente após uma tentativa falha de emancipação dos *ironborn*⁷⁶. A coloração amarelada e acinzentada, em associação à inúmeras referências à lula gigante que simboliza a casa, desenvolve a personalidade obsessiva de Balon e sugere a infamiliaridade de Theon com sua terra natal.



Figuras 15 e 16: Plano geral da ilha de Pyke e cenário do salão central do castelo Greyjoy.

⁷⁶ O termo é o gentílico para o povo insular de Pyke. A supremacia naval da região incide sobre a tradição de saque e invasão de regiões costeiras próximas, com o intuito de abastecer a ilha, pouco produtiva, e criar rumores sobre a reputação cruel de seu povo.

O desfavorecimento nortenho é antagonizado, visualmente, pela efervescência e rumores de conspiração ao sul de Westeros. A grande movimentação sugere o poderio econômico da localidade. King's Landing é o centro de poder dos Baratheon, que destronaram a dinastia anterior Targaryen por meio de uma guerra civil, mas é *de fato* comandada pela casa Lannister, favorecida pela quantidade de ouro disponível em seu terreno.

O poderio é evidente pela crescente inserção de vermelho na composição cênica da cidade e de suas construções ao longo dos capítulos e da evolução da disputa política. A cor denota a moral arrogante, fria e analítica de Tywin Lannister e seus descendentes. A outra acepção da cor identifica o contexto passional e luxurioso da relação incestuosa entre Cersei e Jaime Lannister, irmãos gêmeos (ver diagrama familiar no anexo I).

As armaduras da mesma família tem características militaristas e rememoram uma influência japonesa intimidadora. O seu acabamento em tons de dourado, vermelho e preto denunciam o comprometimento com a estética oriental, e denotam o poderio bélico deles. Os *Goldencloaks*, a guarda real do império, tem uma referência persa na composição dourada e branca de sua indumentária. A cor dourada associa-se à ingerência dos Lannister, a partir de Cersei, sobre a formação militar – que será definitiva na condenação de Ned Stark.

O clima mediterrâneo da região promove uma cartela de cor abrangente. Por ser cidade portuária, há muita movimentação, e se tem acesso à cor, às sedas, à variedade. A presença dos Lannister incide na presença massiva do vermelho, mas também há verdes-claros, beges, laranjas e amarelos-açafrão. A cidade tem arquitetura híbrida, e combina o estilo mediterrâneo, que fora fortemente influenciada pelo estilo islâmico ao estilo gótico e ao renascentista. Isso se consubstancia na presença de minaretas (torres delgadas), arcos em ferradura, janelas ogivais – instalações islâmicas. No entanto, sua hibridização fica clara pela presença concomitante de rosáceas, lancetas e janelas góticas, arcos renascentistas em portais e varandas, e escadarias balaustradas (feitas de pedra, e balaústres laterais) – o que revela a presença gótico-renascentista.

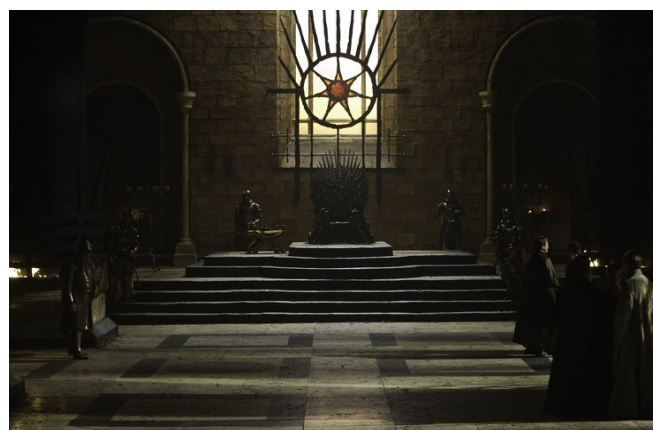
A Fortaleza Vermelha (*Red Keep*) precisava ser um local que tolhesse a arquitetura de Winterfell, uma construção cujo tamanho e desenho evidenciassem elegância, perigo, insensibilidade e intrigas. Uma vez que a estrutura e a cidade eram muito maiores do que qualquer coisa que podíamos esperar construir, os efeitos visuais, na forma de *matte paintings* e extensões de cenário, foram parte da concepção desde o início. (WEISS *apud* COGMAN, 2012 p. 64)

O grande diferencial estético de *Game of Thrones* se encontra na sua hibridização de referências estilos na construção espacial e caracterizações individuais. Desse modo, foge do referencial comum relativo à universos ficcionais épicos e engendra seu próprio conjunto estilístico.



Figuras 17 e 18: Plano geral da cidade de King's Landing, com destaque para o Septo de Baelor (construção religiosa); Fortaleza Vermelha (Red Keep) com sua construção de estilo híbrido e paleta de cor.

O ar decorativo da Sala do Trono de King's Landing, centro monárquico, proporcionado através de colunas esculpidas com folhagens, janelas rosáceas, vitrais, mármore e pedras bem acabadas é substituído pela visualidade agressiva da gestão perversa de Joffrey, em meio a guerra, com a inserção de braseiros no lugar de folhagens decorativas. A iluminação quente da primeira temporada é substituída por uma iluminação densa, mais fria, que sugere massivo desconforto e a cruel inquisição de Joffrey. Não obstante, os vitrais coloridos são destruídos e as esquadrias de metal são mantidas puras.



Figuras 19 e 20: A sala do trono na primeira temporada (esquerda) com vitrais e folhagens decorativas. *A posteriori*, a partir da coroação de Joffrey Baratheon, a sala perde seus vitrais e ganha braseiros.

O local ganha novos contornos durante a batalha de Blackwater Bay, na qual se enfrentam a esquadra de Stannis Baratheon⁷⁷ para pleitear o poder hereditário e a coligação Lannister/Tyrell/reino. Aqui, a concepção da direção de arte é crucial para aplicar o caráter fantástico da disputa.

⁷⁷ A narrativa revela (somente ao público e a alguns personagens) que Joffrey e seus irmãos são frutos do relacionamento incestuoso entre Cersei e Jaime. Portanto, o trono seria diretamente entregue ao irmão de maior idade de Robert na linha de sucessão.

A batalha incita uma atmosfera⁷⁸ assustadora e claustrofóbica, já que King's Landing é uma capital fortificada por muros. Para isso, emprega-se o uso de luz amarela para criar ansiedade, porém pontual e contrastante com o espaço físico escurecido e destruído. O exército de Stannis é numeroso e habilidoso em batalha, e Tyrion, investido na posição temporária de Mão do Rei durante a segunda temporada, faz o uso tático de uma substância altamente inflamável e explosiva: *wildfire*⁷⁹. Tal substância é proposta pelo *design* de produção com a cor verde. De acordo com Patti Bellantoni, “verde, pela sua habilidade de estimular respostas positivas e negativas, se torna a metáfora central para a dualidade de existência”⁸⁰ (2005, p. 170). Por ser uma cor de caráter ambivalente, denota tanto vitalidade quanto perniciosidade. A aparência venenosa da cor é fundamental na série para determinar ao público o seu efeito destrutivo, e para sugerir a decomposição do exército de Stannis, derrotado na investida. O poder discursivo da imagem neotelevisiva é pontuado através dos usos estratégicos do visual, desde sua concepção à manipulação.



Figura 21: Batalha de Blackwater Bay, explosão dos barris de wildfire sobre a frota de Stannis Baratheon.

78 É importante definir o conceito formal de atmosfera. De acordo com Inês Gil (2002), a atmosfera fílmica representa um conjunto (tal qual um sistema de força) de aspectos que despertam sensações afetivas e impressões no espectador, e são funcionais à intenção emocional e narrativa da história. Salienta-se, no entanto, o caráter instável e sensível às circunstâncias da atmosfera da obra audiovisual. Dessa forma, a categoria de atmosfera - que em verdade divide-se *a priori* em espetatorial e fílmica - aqui tratada é a atmosfera fílmica (plástica e dramática), por tratar-se da análise de arte do produto televisivo *Game of Thrones* e do efeito narrativo do espaço visual. Com efeito, Gil aponta “Os espaços deixam de ser lugares passivos de coexistência das coisas, eles tornam-se atores e adquirem uma dimensão afetiva nova. Nesse sentido, a atmosfera fílmica aproxima-se da consciência de uma relação de si com os espaços coexistentes. (2002, p. 10).

79 *Wildfire* é uma substância particular do mundo de *Game of Thrones* que caracteriza-se por ser um líquido volátil cuja receita é mantida em segredo pela guilda dos alquimistas. O produto é usado na batalha por queimar mesmo quando sobre a água (destruindo os navios e impedindo sua aproximação à fortificação) e ter tempo longo de queima.

80 Tradução própria de “Green, because of its ability to stimulate responses of both the positive and the negative, becomes the central metaphor for the duality of existence itself”.

Não obstante, a trama de Stannis apresenta Dragonstone, uma ilha vulcânica com construções escavadas em rocha (à moda de Sigiriya, no Sri Lanka, fonte referencial de Gemma Jackson, *designer* de produção da série). O ambiente obscuro reflete a personalidade taciturna de Stannis e seu afastamento intencional de seu casamento por conveniência e filha doente. A presença de Melisandre, uma mulher misteriosa, aparentemente com poderes místicos, legitima os acontecimentos sobrenaturais que permeiam o assassinato (por uma sombra) de Renly Baratheon, irmão mais novo de Stannis e Robert que compromete o planejamento do primeiro. A manipulação imagética, tipicamente descrita na televisualidade, tem papel regular na inserção do personagem – a sombra espiritual que corporifica a imagem de Stannis e modifica a paisagem política – e possibilita a credulidade do espectador.

Ademais, destaca-se o efeito da mesa de mapa que conjuga as estratégias da armada do requerente ao reinado. O objeto é alegórico e representa, fisicamente, o mapa de Westeros. Se a localização dita verbalmente poderia causar interferências no mapa mental do espectador, o adereço reitera a posição física do universo e cria novas texturas na história – sabe-se, por exemplo, o porquê de Robb Stark, em sua incursão de resgate ao sul, ser dependente de seu acordo com Walder Frey, detentor da passagem central entre os lados⁸¹. Além disso, percebemos a vulnerabilidade da costa do Estado a ataques navais. Sobre isso, Tina Jones, a decoradora de *set*, pontua

Minha maior contribuição para o cenário foi a mesa do mapa de Stannis. Fiquei pensando naqueles mapas da Segunda Guerra Mundial, como os encontrados na sala de mapas de Churchill, e na ideia de sublinhar as áreas mais importantes do continente. Resolvemos usar pedras preciosas e metais para indicar florestas e fortalezas, pedaços de ossos para os castelos, esmeraldas para as árvores e cobre fundido para as estradas. A intenção era que a paisagem do mapa pudesse ser facilmente vista nesse espaço sombrio. (p.138)



Figura 22: Mesa do mapa de Westeros em Dragonstone.

81 O descumprimento do acordo de passagem com o traiçoeiro Walder Frey iria custar a derrota do exército do Norte e a morte de Robb e Catelyn Stark. Tais acontecimentos modificam o arco narrativo.

O continente Essos, separado de Westeros pelo Mar Estreito, tem a premissa de exotividade em sua composição visual. A sensorialidade idílica fica a cargo da iluminação e colorização dourada, amarelada. A proposta é ambientar a trama maior de Daenerys Targaryen, a última integrante de sua dinastia, quase extinta pela tomada de poder da família Baratheon anos antes do início do arco narrativo. Tal ambiência deve impor a exotividade e a estranheza inicial de Daenerys ao ser introduzida à cultura Dothraki (povo nômade de cultura equina e guerreira).

A narrativa de Daenerys ganha força ao momento em que se torna autoconsciente de suas possibilidades, e passa a desejar reinar no continente de Essos e conseguir subsídios para retomar Westeros. Deixa de ser objetificada em uma troca política e se torna uma rainha de uma região escravocrata, com cidades e povoados muito distantes entre si. Acompanhar a subtrama de Daenerys conduz o espectador por um caminho geográfico que exhibe tendências estilísticas díspares. Essos, que teve como localidades Malta, Marrocos, Croácia e Irlanda, é o continente mais plural em referência.

Daenerys inicia a série sendo praticamente vendida pelo irmão Viserys a Khal Drogo, chefe de uma tribo guerreira, Dothraki. O estabelecimento da união tem por objetivo concatenar um exército guerreiro para que Viserys possa retornar a Westeros e reassumir a linhagem de sua família. Nesse primeiro momento, Daenerys vive em Pentos, uma cidade livre, com forte caracterização renascentista e neoclássica. No entanto, a realocação física do personagem em um cenário inóspito reconfigura sua caracterização física. A exemplo, a primeira temporada brinda o espectador com uma transformação de estilo da personagem. Daenerys usa um vestido de inspeção para conhecer o noivo, Khal Drogo, que tem a intenção de revelar seu corpo. No casamento, seu vestido tem objetivo de parecer um embrulho. Ambos objetificam Daenerys e a deslegitimam como indivíduo. Quando a postura social da personagem muda e esta familiariza-se com seu novo estatuto cultural, sua indumentária substitui os tradicionais vestidos por calças e botas de couro, vestidos e mantos tecidos com linhas ásperas – até couraças sobrepostas em vestidos delicados; a partir de sua constituição imagética, percebe-se a afirmação da identidade da personagem. Outrossim, a caracterização de Daenerys é adaptativa: seu nomadismo é representado pela flutuação de estilos que usa durante as temporadas – a imagem denota ao espectador localização e pertencimento.

Para a constituição da cultura dothraki, foram combinados elementos de culturas árabe, nativa norte-americana, africana e oriental. Vaes Dothrak é o único paradeiro das hordas guerreiras, e é onde fica seu templo maior, que proíbe o derramamento de sangue no local. Os abrigos da tribo costumam ser flexíveis, e narrativamente, qualquer acontecimento importante

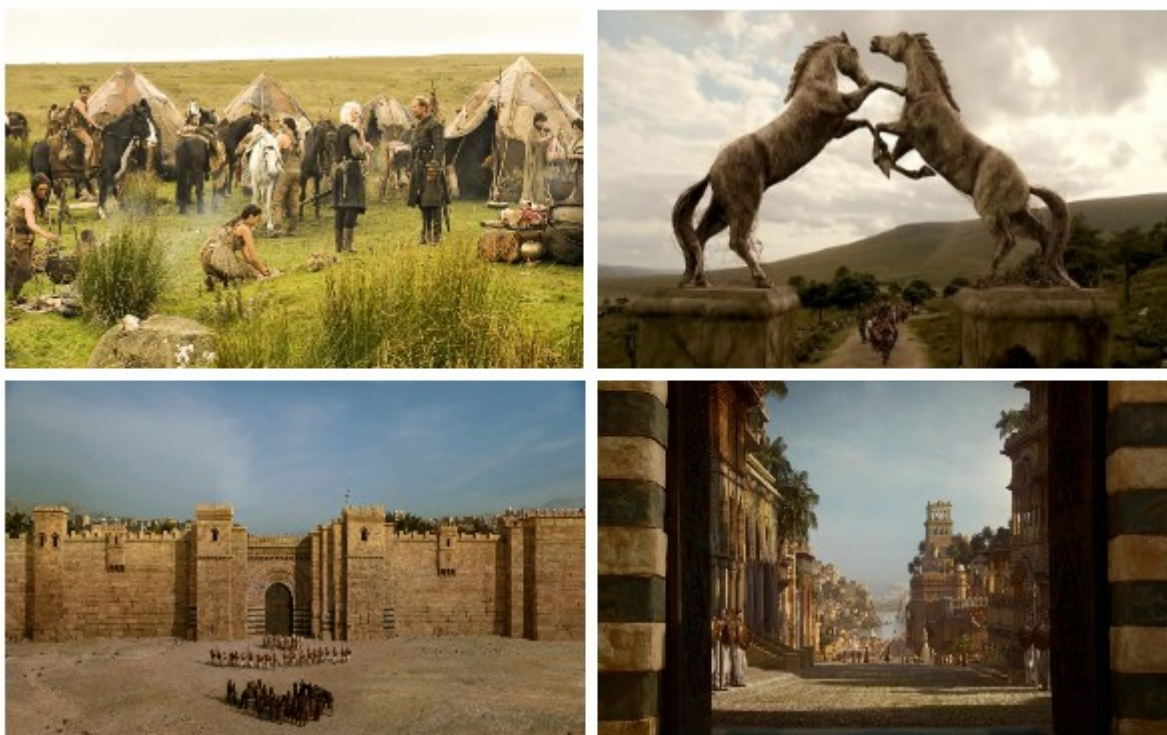
na vida do indivíduo deve ocorrer ao ar livre. A ambientação externa do casamento é edificada em um campo aberto. “Para Vaes Dothrak, a cidade dos senhores de cavalos, pesquisei um pouco sobre as ilhas do Pacífico e os materiais que os povos indígenas usam para construir abrigos. Passei um tempo em Vanuatu, onde há aquelas estruturas construídas sem pregos – com as frentes curvas, dobradas. Todas as coisas são tecidas e leves” (JACKSON *apud* COGMAN, 2012, p.148).



Figuras 23.1 a 23.6: Vestido de inspeção; vestido de casamento; indumentária dothraki. Abaixo: Estilo híbrido após passagens por Qarth, Meereen, Astapor, Yunkai.

A caracterização do *design* das planícies é rústica. As cores terrenas, alaranjadas, revelam uma atmosfera fílmica familiar e despreziosa, porém ainda beligerante. A sofisticação visual iria se consubstanciar a partir da chegada de Daenerys Targaryen e seu séquito em Qarth, uma cidade embebida em uma aura mística e moderna. Sua proximidade da costa sul do continente de Essos permite o intercâmbio cultural que engendra seu conceito visual e ainda sofisticada Daenerys. É fortificada, com estilo mestiço de arquitetura italiana,

persa e turca – os portões e muros são especificamente turcos, e a presença italiana deve-se à herança arquitetônica de Dubrovnik, na Cróacia, locação escolhida. As sedas coloridas, o uso de penas decorativas e peças em metal vazado no vestuário local, em tons turquesa, laranja, terra e ocre refletem o contraste entre a abundância e aparente segurança da cidade em relação à exasperação e inanição experimentadas durante a travessia do Deserto Vermelho (Red Waste).



Figuras 24.1 a 24.4: Acampamento dothraki; portal de entrada da cidade sagrada de Vaes Dothrak; portões de Qarth, com arquitetura turca; plano geral de Qarth, a partir da entrada de moldura bloqueada.

Esse local é paradigmático para o arco narrativo de Daenerys. Após a dissolução do *khalasar*⁸², a morte de Khal Drogo e a eclosão de seus três dragões, elementos míticos que mudam o equilíbrio de poder político, a rainha ruma em busca de abrigo na cidade mais próxima: Qarth. Lá fica evidente o alinhamento de seus seguidores, e a partir da tentativa de posse dos dragões pelos lordes da cidade, Daenerys assume um comportamento mais agressivo e decide dedicar-se ao continente Essos antes de ambicionar governar Westeros. A partir de então, segue uma jornada pelas cidades escravocratas Astapor, Meereen e Yunkai. Todas as cidades tem construções piramidais com estatuas monumentais e grandes muralhas, com aspecto egípcio e asteca. As escolhas visuais tem portanto impacto narrativo e psicológico, e o acabamento técnico suporta o alto conceito vendido pela marca produtora.

82 O termo se refere a uma palavra própria do universo de *Game of Thrones* que denominada clãs dothrakis. São comandados por *Khals* (reis), quanto maiores denotam mais poder. Os grupos vagam pelo Mar Dothraki (planícies gramíneas) e combatem entre si e com outras culturas.

A série estadunidense *Game of Thrones* consegue inovar a partir de uma narrativa original e não-canônica, positivada através de uma visualidade impecável. Os dados midiáticos demonstram o *buzz*⁸³ causado pelo seriado; foi, em 2012 e 2013 a série que mais foi adquirida ilegalmente por downloads, com cerca de 5,9 milhões de acessos e é atualmente o seriado mais visto na história da produção própria da HBO⁸⁴. A HBO, inserida no modelo neotelevisivo, busca manter sua fatia de mercado através da constante promoção de novidades na programação e de um *branding* pautado em inovação e exclusividade.

No ambiente desregulado e fragmentado da televisão norte-americana, a sobrevivência e o êxito comercial são pautados no desenvolvimento de novos e diferentes produtos e novos estilos. O apuro técnico característico da HBO, sugerido através do seu *design* de produção, é uma resposta possível para a manutenção de assinaturas, embasado sobretudo na ousadia criativa e no êxito crítico. O sucesso da originalidade é respaldado pela forte autoria típica do canal. Todavia, a construção de sua visualidade é igualmente autoral e autoconsciente, e portanto é parte responsável pelo êxito. “O canal premium por assinatura tem de fato definido e tornado visível uma nova era de qualidade televisiva”⁸⁵ (AKASS E MCCABE, 2008, p. 83).

83 *Buzz* é uma estratégia de mercado que se consubstancia na popularização de um produto através de contato informal, redes sociais, promoção oral; a propagação do produto é realizada pelos próprios consumidores.

84 Informações disponíveis em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/12/game-thrones-foi-serie-de-tv-mais-pirateada-de-2013.html> e <http://www.jornaldebrasil.com.br/entretenimento/cultura/559431/game-of-thrones-e-considerada-a-serie-mais-vista-da-historia-da-hbo/>. Acesso em 26 de setembro de 2014.

85 Livremente traduzido de “The premier cable subscription channel has in fact come to define and *make visible* a new era of quality TV”.

CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada utiliza os estudos de Francesco Casetti e Roger Odin (1990), que aprofundam a pesquisa basilar de Umberto Eco (1984) sobre paleo e neotelevisão. Traça-se aqui uma linha temporal que não é rigidamente demarcada para conceituar e dividir as particularidades de cada período televisivo. As mudanças foram graduais e é possível perceber características neotelevisivas em produtos da paleotelevisão e vice-versa. A nova postura televisiva sugeriu cuidados estéticos e visuais a partir da ressignificação da imagem como modo discursivo. E a imagem problematizada iria alterar não somente os modos narrativos, como a preocupação e nível de comprometimento com algumas funções audiovisuais, como a montagem, a fotografia e a direção de arte, que eram vitais na proposição de estilização da neotelevisão. Tais características são próprias da televisualidade, fenômeno teorizado por John Caldwell (1995), autor obrigatório e central para este trabalho.

Desse modo, além do aproveitamento de autores como Jost, Pallottini e Mitchell, estabelece-se uma relação inequívoca com a teoria de Caldwell, que se configura como uma transformação estilística na televisão. A imagem adquire valor *per se*, e a estilização e individualização de programas se tornam mote das emissoras. Se outrora, como afirma Caldwell, “muitos produtores (de televisão) haviam normalmente dependido da palavra para desenvolver a história”⁸⁶ (1995, p.89), no novo contexto alvitado a partir da década de 1980, a era da televisão estilística, a imagem adquire a posição central na busca por espectadores e afirmação pública e midiática dos canais. Tais conceitos dialogam de forma inequívoca com a política da HBO, o que explica a importância da análise de *Game of Thrones*, uma de suas séries de maior sucesso, e temporalmente, a última a ser eficazmente difundida e ovacionada por sua narrativa inovadora e padrões técnicos elevados.

Todas as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas dos anos 1980 (a exemplo, fragmentação nacional do mercado televisivo, público propenso a aceitação de conteúdos inovadores e contraditórios, *softwares* de edição e manipulação digital) embasam a discussão da televisualidade e a emergência da neotelevisão, a partir do conceito da imagem como elemento discursivo, como disserta John Fiske (1987), também utilizado na pesquisa. O novo estatuto da imagem e do estilo iria comutar o entendimento dos produtores sobre a necessidade visual, que em termos práticos de produção, se caracterizaria pela aquisição de tecnologias digitais que viabilizassem a manipulação de imagens e melhora na qualidade, bem

86 Tradução livre de “In television, many producers have typically depended on the word to carry the story”.

como a recolocação da direção de arte como fator elementar para o êxito visual e narrativo dos programas, individualizados a partir de seus novos índices de estilo.

A direção de arte, aqui problematizada através do material bastante didático de Vicent LoBrutto e Monica Gentile, além da pesquisa de Inês Gil, é um sustentáculo da neotelevisão, que por associação, dialoga com a televisão-estilo proposta por Caldwell. Os subsídios para o seu pleno desenvolvimento a partir da necessidade do bom acabamento imagético e cênico se tornam substanciais. É importante constatar que os filmes de estúdio de caráter monumental também exigiam, ainda na década de 1930, altos investimentos. No entanto, é importante pensar em investimentos similares por episódio de produtos seriais televisivos. Atualmente, é provável que orçamentos elevados que chegam a conhecimento público não surpreendam; todavia, se forem considerados os investimentos dedicados a proficiência visual de outrora, em um contexto paleotelevisivo e em um mercado pouco diluído e fragmentado, percebe-se a valorização do estilo e da visualidade e o aumento do nível de *expertise* da arte.

É importante esclarecer, contudo, que a direção de arte alicerça a produção audiovisual, mas depende de outras funções para conseguir êxito. O produto audiovisual tem caráter colaborativo, e por isso é importante considerar o ponto de vista da direção e o trabalho da fotografia na visualidade do produto. “Muitos cineastas abraçam a câmera como elemento-chave na visualização cinematográfica, mas um estilo visual abrangente ou visual de um filme vem da trindade composta pelo diretor, pelo diretor de fotografia e pelo *designer* de produção”⁸⁷ (LOBRUTTO, 2002, p.6).

Por outro viés, é importante compreender que o conceito do canal HBO, que desde o seu surgimento na década de 1970 adota a postura de pioneirismo e produção de qualidade, é categoricamente ligado com o conceito de televisão estilo proposta por Caldwell. A empresa aposta na individualização de sua marca e no investimento em narrativas originais e controversas para expandir o seu valor de mercado e engendrar o seu *branding*, peça chave no modelo de assinatura que impulsiona a emissora. A HBO configura-se então como um caso de televisão de qualidade, apesar do termo ser ambíguo na sua compreensão. O conceito atribuído à televisão de qualidade um caráter superior a televisão tradicional, além de sugerir a quebra de paradigmas e regras clássicas, um público capaz de compreender novas linguagens e usos imagéticos, narrativas mais longas e complexas e uso de temas controversos. Jane Feuer (1984) define que tais programas são textualmente sofisticados – curiosamente, sua teoria surge em um período contíguo à televisualidade de Caldwell. Todas as teorias da década de

87 Tradução livre de “Many filmmakers embrace the camera as the key element in cinematic visualization, but an all-encompassing visual style or look of a movie comes from the trinity comprised of the director, the director of photography, and the production designer”.

1980 são sintomáticas da transformação pela qual o meio televisivo passava, cuja inferência se estende na produção atual de algum modo. Se a acepção de qualidade refere-se a modelos de produção de qualidade, individualização e refrescamento constante de narrativas, a HBO pode ser considerada um bastião de programação qualitativa, representada aqui também por sua qualidade estética e visual.

Associar a virada imagética televisiva e sua transformação estilística ao papel do *design* de produção significa associar portanto a proposta da HBO à necessidade da direção de arte planejada e sincronizada à narrativa. *Game of Thrones* é um produto serial atual da HBO, e é pontual para a problematização do discurso visual. Outrossim, legítima não somente a política da marca HBO como desvela diversos aspectos teorizados por Caldwell, dentre eles a proposição de nichos de conteúdo, revisão temática dos programas televisivos e a ascensão do estilo visual como individualização do seriado. A sua escolha reflete como um produto audiovisual televisivo se configura três décadas posteriores ao surgimento da televisão estilística e da transmutação da paleotelevisão à neotelevisão.

A relevância do seriado configura-se a partir de seu universo narrativo hiperdimensional, repleto de detalhes, personagens e subtramas adicionais, adaptado de uma coletânea de livros épicos. É importante ainda considerar o seu caráter ficcional fantástico com forte rememoração histórica. A equipe de direção de arte do programa, inserido na política de dez episódios de uma hora de duração por temporada da emissora HBO⁸⁸, consegue administrar o enorme fluxo de informação narrativa e ser verossímilhante, o que é conclusivo no sucesso mercadológico e de crítica do produto.

Além disso, é um exemplo eficaz do aperfeiçoamento do *design* de produção, se considerarmos a produção de uma obra fantástica, extremamente dependente de computação gráfica e pesquisa histórica, feita para a televisão. A riqueza visual em cada episódio tem valor narrativo e cria quadros psicológicos que familiarizam o público e funcionam como chamariz na estratégia de manutenção de espectadores a longo-prazo da HBO. Sobretudo, o apuro técnico, aliado à uma narrativa surpreendente e não-canônica e uma promoção funcional são fatores elementares na boa aceitação crítica da marca, em um mercado fragmentado e competitivo, regido por novos moldes a partir da televisualidade, que reconfigura nichos de mercado e necessidades dialéticas do consumidor.

Em última instância, a pesquisa pretende desvelar a importância da função de direção de arte/*design* de produção no processo neotelevisivo, entremeado pela adição de tecnologias que

⁸⁸ As dez horas totais por temporada disponibilizadas pela HBO devem abranger o conteúdo narrativo equivalente a aproximadamente mil e duzentas páginas altamente descritivas e repleta de subtramas elaboradas, em um universo de proporção global, multicontinental.

aperfeiçoaram a produção audiovisual de modo global. Outrossim, revela a metodologia de ação da empresa HBO, pioneira em inovações no mercado (o que não a torna exclusiva), e mostra os caminhos da televisão a partir de mudanças significativas no modo de produção e recepção a partir da década de 1980, exemplificados pela emergência de séries dramáticas híbridas no momento atual. Assim, *Game of Thrones* é um caso televisivo válido para discutir problemáticas da produção para TV norte-americana, que podem ser sintomáticas para a futura produção serial de modo universal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKASS, Kim; MCCABE, Janet. It's not TV, It's Quality TV: Refining Television at HBO. Sorbonne Nouvelle, CEISME-CIM. 2012.
- ALLEN, Robert C. (Editor). Channels of Discourse Reassembled. Londres: Routledge, 1992.
- ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion(Org.). Narrative strategies in television series. Hampshire: Pelgrave Macmillan, 2005.
- AUSTER, Al. Artigo HBO's approach to generic transformation.
- BELLANTONI, Patti. If it's purple, someone's gonna die: the power of color in visual storytelling for film. Burlington: Focal Press, 2005.
- BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). Teoria Contemporânea do Cinema Volume II. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2005.
- CALDWELL, John Thornton. Televisuality: style, crisis, and authority in American Television. New Jersey, Rutgers, 1995.
- CASCAJOSA, C. C. Virino. No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. Zer, Bilbao, v. 11, n. 21, p. 23-33, nov., 2006. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-02-cascajosa.pdf>>
- CASETTI, Francesco; ODIN, Roger. Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática. Tradução Henrique Ramos Reichelt. Ciberlegenda. 2012.
- CHATMAN, Seymour. Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film. Londres: Cornell University Press, 1980.
- COLE, Emily. História Ilustrada da Arquitetura. São Paulo: Publifolha, 2011.
- DONDIS, Donis A. A Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- EDGERTON, Gary R. ; JONES, Jeffrey P. The essencial HBO reader. The University Press of Kentucky, 2008.
- ETTEDGUI, Peter. Diseño de producción e dirección artística. Barcelona: Oceano, 2001. (Introdução).
- FISKE, John. Television Culture: popular pleasure and politics. Londres: Routledge, 2001.
- GENTILE, Mónica; DÍAZ, Rogelio M. G. ; FERRARI, Pablo M. Escenografía

Cinematográfica. Buenos Aires:La Crujia, 2007.

GIL, Inês. Artigo A atmosfera com figura fílmica. In: Actas do II SOPCOM, VI LUSOCOM E II IBÉRICO – Volume I. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gil-ines-a-atmosfera-como-figura-filmica.pdf>

GIL, Inês. Artigo A atmosfera fílmica como consciência. In: Caleidoscópio, Revista de Comunicação e Cultura, nº 2 (2002). Disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2192>.

HEINEN, Sandra; SOMMER, Roy (Org.). Narratology in the age of cross-disciplinary narrative research. Berlin: DeGruyter, 2009.

JACOBY, Henry (org.). A Guerra dos Tronos e a Filosofia. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

JOST, François. Compreender a televisão. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

JOST, François. Do que as séries americanas são sintomas?. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

LEVENTON, Melissa (org.). Costume Worldwide. Londres: Thames & Hudson, 2008.

LEVERETTE, Marc; L. OTT, Brian; BUCLKEY, Cara Louise (Org.). It's not TV: watching HBO in the post-television era. Routledge: New York, 2008.

LIPOVETSKY, Giles & SERROY, Jean. A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Editora Sulina (Coleção Imagem-Tempo), 2007.

LOBRUTTO, Vincent. The filmmaker's guide to production design. Nova Iorque: Allworth Press, 2002.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. Revista Compós, 2007.

MARZILLI, Ted. "Game of Thrones" Premier Brings HBO More Customers Despite Episode Crash. Revista Forbes, 6 de maio de 2014. Acesso em 14 de agosto de 2014. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/brandindex/2014/05/06/game-of-thrones-premier-brings-hbo-more-customers-despite-episode-crash/>

MITCHELL, W. J. Thomas. Picture Theory: Essays on verbal and visual representation. Chicago: Chicago Press, 1994.

MUANIS, Felipe. The worst television is better than no television. Colóquio *Qu'est-ce que une télévision de qualité* – CEISME/Sorbonne Paris III, 10/12 de setembro de 2012.

NOGUEIRA, Luís. Manual de Cinema II: Géneros Cinematográficos. Covilhã: LabCom Books, 2010.

PALLOTINI, Renata. Dramaturgia de televisão. 2ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SOUZA, Karla Nery de. *Hibridização e Pós-Modernidade: Novas formas de atualização do audiovisual*. Universidade Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo – RS. Intercom, 2009.

ST. JOHN, Allen. “*Game of Thrones*” *Premiere Rocks the Ratings; HBO's Highest Since “The Sopranos” Finale*. Revista Forbes, 7 de abril de 2014. Acesso em 14 de agosto de 2014. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2014/04/07/game-of-thrones-premiere-rocks-the-ratings-hbos-highest-since-the-sopranos-finale/>

STUEVER, Hank. *In History compelling 'Vikings', Hägar the Hipster is a brute charmer*. The Washington Post, 28 de fevereiro de 2013. Acesso em 16 de agosto de 2014. Disponível em http://www.washingtonpost.com/entertainment/tv/in-historys-compelling-vikings-hagar-the-hipster-is-a-brute-charmer/2013/02/28/e41bd9b6-8042-11e2-8074-b26a871b165a_story.html

TASSI, Paul. “*Game of Thrones*” *Sets Piracy World Record, But Does HBO Care?*. Revista Forbes, 15 de abril de 2014. Acesso em 14 de agosto de 2014. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/04/15/game-of-thrones-sets-piracy-world-record-but-does-hbo-care/>

TODOROV, Tzvetan. *Introdução à literatura fantástica*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

VARGAS, Gilka Padilha de. *Direção de arte: do cinematógrafo ao cinema digital*.

XAVIER, Ismail (org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2008.

Time Warner Earnings Jump 29% Over Strong Growth at HBO. Revista Forbes, 8 de agosto de 2014. Acesso em 14 de agosto de 2014. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/08/08/time-warner-earnings-jump-29-over-strong-growth-at-hbo/>

Sustained Demand for HBO's Original Programming Drives Subscription Fee Growth to Benefit Time Warner. Revista Forbes, 1 de julho de 2014. Acesso em 14 de agosto de 2014. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/07/01/sustained-demand-for-hbos-original-programming-drives-subscription-fee-growth-to-benefit-tw/>

ANEXOS

Diagrama familiar de *Game of Thrones* -Disponível em www.hbo.com/gameofthrones

