

**A dinâmica transmídia de *House of Cards*
no contexto político brasileiro**

**The transmedia dynamics of *House of Cards*
in the brazilian political context**

Geane Carvalho ALZAMORA¹
Emmanuelle DIAS²
Vitória BARROS³

Resumo

O lançamento no Brasil da quarta temporada da série norte-americana da Netflix, *House of Cards*, em março de 2016, entrelaçou ficção e realidade por meio de processos de produção, circulação e apropriação típicos da dinâmica transmídia. Busca-se compreender a singularidade desse processo comunicacional com base na seguinte indagação: em que medida a cultura participativa dos fãs opera como fator de incremento da dinâmica transmídia em processos comunicacionais que mesclam política e entretenimento, tal como observado durante o lançamento da quarta temporada de *House of Cards* no Brasil? A análise baseou-se em coleta manual na página oficial brasileira de *House of Cards* (/HouseofCards) e na página criada por fãs brasileiros (/PortalHouseofCards), ambas no Facebook. Conclui-se que a cultura participativa dos fãs opera como fator de incremento da dinâmica transmídia na perspectiva da expansão, continuidade, imersão e construção de universos, conforme princípios descritos por Jenkins (2009).

Palavras-chave: Transmídia. Fandom. Série. Netflix.

Abstract

The fourth season of the Netflix's american series, *House of Cards*, premiere was aired in march 2016, merging fiction and reality through production processes of circulation and appropriation that are typical of transmedia dynamics. We aim to understand the uniqueness of this communication process based on the following question: to what

¹ Pós-Doutora em Ciências Sociais Aplicadas/Comunicação Social pela Universitat Pompeu Fabra, Espanha. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Co-líder do grupo de pesquisa (CNPq/UFMG) Centro de Convergência de Novas Mídias, pesquisadora do Núcleo de Conexões Intermídia. E-mail: geanealzamora@ufmg.br

² Mestranda em Comunicação Social/UFMG. Pesquisadora do Núcleo de Convergência em Conexões Intermidiáticas vinculado ao Grupo de Pesquisa (CNPq/UFMG) Centro de Convergência de Novas Mídias. E-mail: emmanuelle.c.dias@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação Social/UFMG, pesquisadora do Núcleo de Convergência em Conexões Intermidiáticas vinculado ao Grupo de Pesquisa (CNPq/UFMG) Centro de Convergência de Novas Mídias. E-mail: vitoriab.deoliveira@gmail.com

extent does participatory fan culture operates as increased transmedia dynamic factor in communication processes that mix politics and entertainment, as observed during the premiere of the fourth season *House of Cards* in Brazil? The analysis was based on manual gathering in the Brazilian official page of House of Cards (/HouseofCardsBrasil) and on page created by Brazilian fans (/PortalHouseofCards), both on Facebook. It is concluded that the participatory fan culture operates as an increase factor of transmedia dynamics from the perspective of expansion, continuity, immersion and building universes, according to principles described by Jenkins (2009).

Keywords: Transmedia. Fandom. Series. Netflix.

Introdução

O lançamento no Brasil da quarta temporada da série norte-americana *House of Cards*, em 4 de março de 2016, foi marcado por intensa atividade comunicacional nas conexões de redes sociais online relacionando a série ao contexto político nacional. *House of Cards*, produção original da Netflix que estreou em 1º de fevereiro de 2013, aborda a trajetória política do ambicioso Frank Underwood (Kevin Spacey). Por não ter sido indicado para o posto de Secretário do Estado pelo presidente que ajudara a eleger, nos EUA, Frank arquiteta um inescrupuloso plano para ganhar poder político e ocupar o mais alto cargo público em Washington – o de presidente do país.

Criada por Beau Willimon e co-produzida por David Fincher, esta produção original da Netflix é uma adaptação do romance homônimo escrito por Michael Dobbs e da minissérie de mesmo nome produzida pelo canal BBC em 1990. Trata-se de uma das maiores audiências de Netflix⁴. Em sua quarta temporada, a série aborda a campanha presidencial do protagonista no mesmo momento em que os EUA assistem à disputa pela presidência do país. O lançamento no Brasil coincidiu com intensa mobilização social em decorrência do processo de Impeachment da presidente do país, Dilma Rousseff.

Entre as estratégias de divulgação da quarta temporada da série no Brasil, Netflix comprou espaços publicitários em capas de revistas semanais e em jornais diários, como as revistas *Veja* e *Carta Capital* e os jornais diários *Zero Hora*, *O Povo* e *Gazeta do Povo*. O objetivo era simular, nesses espaços midiáticos, notícias sobre a campanha

⁴ Disponível em: <<http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/>> Acesso em: 07/09/2016

presidencial do protagonista Frank Underwood. As notícias fictícias circularam em conexões de redes sociais online impulsionadas por ações oficiais de Netflix em conjunto com ações típicas da cultura participativa dos fãs, como produção social de *memes*, vídeos e análises detalhadas, as quais relacionavam personagens da série, em especial Frank Underwood, a personagens da política brasileira, como a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, o então vice-presidente da Câmara Federal, Michel Temer, e o então presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha. A *fanpage* oficial da série no Brasil se apropriou de atividades típicas da cultura participativa dos fãs, como o *roleplay* (performance de um personagem), assumindo ares de uma página de contato entre os assessores de Underwood e os eleitores.

Busca-se compreender a singularidade desse processo comunicacional com base na seguinte indagação: em que medida a cultura participativa dos fãs opera como fator de incremento da dinâmica transmídia em processos comunicacionais que mesclam política e entretenimento, caso do lançamento da quarta temporada de *House of Cards* no Brasil? Os procedimentos metodológicos basearam-se em: a) coleta manual na página oficial brasileira de *House of Cards* (/HouseofCards) e na página criada por fãs brasileiros (/PortalHouseofCards), ambas no Facebook, entre 04 de março de 2016 e 04 de abril de 2016; b) análise dos dados coletados conforme os sete princípios da dinâmica transmídia (JENKINS, 2009).

A dinâmica transmídia de *House of Cards*

A dinâmica transmídia se caracteriza por envolver múltiplos ambientes midiáticos na configuração de uma narrativa continuamente expansível pela ação integrada de produtores e consumidores. Um dos primeiros a sistematizar o assunto⁵, Henry Jenkins (2003) utilizou o termo para descrever o universo narrativo cinematográfico no qual cada acesso à franquia de um filme deve ser autônomo, embora midiaticamente integrado. Posteriormente, Jenkins (2006) enfatizou que cada novo texto que emerge das conexões midiáticas contribui de maneira distinta e valiosa para o todo, destacando a cultura participativa dos fãs nesse cenário.

⁵ Anteriormente Marsha Kinder (1991) utilizou o termo transmídia para descrever a cultura infantil como constituída por “super sistemas de entretenimento” organizados na conjugação de cinema, televisão e videogames.

Jenkins (2009) enfatiza que a narrativa transmidiática é apenas um aspecto da lógica transmídia, a qual se caracteriza por moldar o campo contemporâneo do entretenimento. Ele propõe então sete princípios que buscam relacionar a dinâmica transmídia a práticas históricas anteriores relativamente semelhantes: expansão/profundidade; continuidade/multiplicidade; imersão/extrabilidade; construção de mundos; serialidade; subjetividade; realização.

Com base nesses princípios, Carlos Scolari (2013) considera que a rede transmídia se caracteriza pela expansão do relato através de vários meios envolvendo a colaboração dos usuários nesse processo. Ele sublinha a ação das audiências na expansão da rede transmídia, que atua tanto no âmbito da prática remix⁶ quanto da co-produção textual. Nesse sentido, Scolari (2013) afirma que qualquer projeto transmídia deve incluir conteúdos gerados pelos usuários, sendo motivação e gestão os conceitos básicos para isso. Ele divide a ação transmidiática da audiência em espectadores, comprometidos e prosumidores⁷.

A circulação em conexões de redes sociais online vinculada à produção social de vídeos, *memes* e textos analíticos produzidos por fãs da série, relacionando a trama política da série aos acontecimentos políticos brasileiros daquele momento, demonstram a vitalidade da cultura participativa dos fãs na expansão dos conteúdos transmídia. Nesse sentido, as noções de gestão e de motivação (SCOLARI, 2013) são estruturadoras da transformação dos espectadores em prosumidores. Do mesmo modo, as ações nas postagens da *fanpage* oficial (/houseofcardsbrasil) também evidenciam tal esforço transmidiático de engajamento junto aos fãs. Nela, os administradores respondem aos usuários não como indivíduos contratados pela Netflix, mas como assessores do personagem fictício Frank Underwood, assumindo um vocabulário típico desse ambiente comunicacional.

Para Jenkins (2010), grupos organizados de fãs configuram espaço semiestruturado no qual se debatem e se negociam interpretações de textos comuns. Segundo ele, os significados compartilhados criam a base para construir e manter a comunidade de fãs. Assim, afirma Jenkins (2010, p. 111), “as expectativas e convenções

⁶ Manovich (2007) relaciona as noções de remix e de apropriação, mas considera que a prática remix sugere um trabalho sistemático de reorganizar todo o texto conforme o efeito estético pretendido.

⁷ O termo foi criado por Alvin Toffler (1980) para caracterizar o consumidor que participa da produção dos conteúdos que consome e compartilha suas experiências.

desta comunidade também determinam os significados derivados das séries e as formas que adotam as próprias criações artísticas dos fãs”⁸.

Fandom: entre a política e o entretenimento

O conceito de fandom não é recente nos estudos acadêmicos e nas comunidades de fãs, apresentando diferentes abordagens e periodizações (HILLS, 2002; JENKINS, 1992, 2006). O termo, derivado da união das palavras “fan” (fã) e “kingdom” (reino), surgiu na década de 1990 e, de forma geral, é empregado para descrever comunidades de fãs cuja atividade é voltada a um certo objeto de interesse, de modo a gerar sentimentos de simpatia e camaradagem. Nesse cenário, os fãs emergem como parceiros no processo de criação de determinado objeto ou fenômeno cultural, sendo “ativos produtores e usuários desse capital cultural” (JENKINS, 1992). Fandom se caracteriza, entre outros aspectos, pela produção coletiva de *Fanzines* (revistas), *fanarts* (trabalhos artísticos), *fanfics* (histórias de ficção), *roleplays* (performance de um personagem), *memes*, além de análises profundas a respeito de seu objeto de interesse e da criação de sites geridos e extremamente ativos para o compartilhamento de informações (AMARAL, SOUZA, MONTEIRO, 2015; STEIN, 2016).

Para Jenkins (2009) é fundamental para a definição de transmídia a presença desses grupos ativos de consumidores, os quais não se limitam a ser audiência em seu sentido clássico porque atuam como co-produtores cuja ação pode, inclusive, afetar o curso da produção oficial. Assim, uma estratégia transmidiática deve levar em consideração não apenas a expansão de seu universo narrativo nos diversos meios envolvidos conforme perspectiva oficial dos produtores, mas também reservar espaço à produção social do público (GAMBARATO, 2013). O processo de expansão transmidiática deixa, portanto, de se limitar às ações dos produtores oficiais à medida que o fandom assume a tarefa de preencher lacunas, reformular, modificar, atualizar e criar possibilidades ficcionais em textos que circulam nas conexões de mídias digitais e além delas.

Na fanpage “House of Cards Brasil” (Facebook), as discussões durante o lançamento da quarta temporada da série privilegiaram comparações entre política

⁸ (...) las expectativas y convenciones de esta comunidad también determinan los significados derivados de las series y las formas que adoptan las propias creaciones artísticas de los fans. (tradução livre)

brasileira e o enredo da série. E, em atitude que remete ao universo do fandom, as ações da Netflix em sua *fanpage* oficial no Brasil (Facebook) se aproximaram do *roleplay*, atividade típica de fãs onde indivíduos se passam por personagens a fim de construir diálogos e situações. Assim, os administradores da *fanpage* oficial no Brasil se passaram por assessores de Frank Underwood para interagir com o público tanto por meio das postagens, quanto nas respostas aos comentários. Nota-se que a linguagem e a forma de abordagem remetem ao vocabulário característico das páginas de políticos em campanha, numa clara apropriação da atividade de fandom para aumentar o engajamento e a imersão dos fãs no universo da ficção seriada.

Dentre os princípios da dinâmica transmídia propostos por Jenkins (2009), destaca-se nesse processo comunicacional a questão da “realização”, uma vez que esse aspecto leva em conta que os fãs “tentarão ativamente identificar possíveis locais de performance potencial, onde possam fazer suas contribuições” (JENKINS, 2009). Do mesmo modo, “imersão/extrabilidade” são definidos como aspectos pelos quais o cotidiano e a ficção se misturam em ações planejadas, onde o consumidor pode imergir e interagir, sob algum aspecto, com o universo ficcional. As ações planejadas para o lançamento da quarta temporada certamente lançam mão desse aspecto, na medida em que misturam ambientes midiáticos institucionalizado, como capas de revistas e de jornais diários, ao ambiente ficcional da série, assim como os fãs também o fazem ao relacionarem as notícias de escândalos políticos aos personagens ficcionais da série.

No princípio transmidiático “construção de mundos” Jenkins (2009) argumenta que um mundo ficcional deve ser capaz de suportar bons personagens e múltiplas histórias. Trata-se de um universo narrativo denso o bastante para suportar novas inserções que vão surgindo, em um texto que vai constantemente se modificando. O universo de *House of Cards* se mostra denso o bastante conforme esse princípio, na medida em que suporta a apropriação dos fãs e suas próprias criações de modo a adicionar novos aspectos à narrativa por meio de interação com a realidade brasileira ou com os “personagens”/assessores que surgem durante o *roleplay* praticado na página oficial brasileira.

Procedimentos metodológicos

A observação sistemática do lançamento de *House of Cards* foi efetuada por meio de coleta manual na página oficial no Facebook (/HouseofCards) e nas publicações sociais realizadas na *fanpage* do Facebook gerida por fãs “House of Cards Brasil” (/PortalHouseofCards) entre 04/03/2016, data do lançamento da série, e 04/04/2016. Foram consideradas todas as postagens, em ambas páginas, que relacionavam *House of Cards* ao contexto político brasileiro. Priorizou-se as referidas páginas do Facebook por ser este a rede social online em que observamos maior engajamento dos fãs nas publicações do lançamento brasileiro da série, além de ser o ambiente midiático em que encontramos espaços mais organizados - as *fanpages* - nas quais fãs se apropriaram consideravelmente das publicações realizadas pela página oficial bem como, dos assuntos discutidos⁹.

Lançamento da quarta temporada de *House of Cards*, apropriações, análises e *memes*

Em 04 de março de 2016, a Netflix lançou a quarta temporada de *House of Cards*. No Brasil, o lançamento da série foi acompanhado pelas seguintes estratégias comunicacionais:

1^a) a Netflix pagou por publicidades (anúncios que simulam uma reportagem) para que meios de comunicação do país – as revistas *Veja* e *Carta Capital*, além dos jornais *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo* – estampassem em suas capas nas redes sociais online notícias falsas sobre alguns personagens de *House of Cards* como se fossem acontecimentos políticos reais. Tais capas ficaram disponíveis apenas nas *fanpages* do Facebook e do Twitter dos meios citados, com exceção do *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo*, que estamparam as capas falsas em seus respectivos sites.

⁹ A conta oficial no Twitter de *House of Cards* é administrada pela equipe de marketing dos EUA da Netflix. Assim, nem toda postagem realizada pela equipe de marketing brasileira é compartilhada nessa conta internacional. Por isso, nosso corpus não abarcou o site de rede social Twitter.

Imagem 1 – Capas falsas estampando o universo da série *House of Cards*



Fonte: Fanpage do Facebook *Carta Capital* e *Veja*, e sites *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo*

Nas capas, frases de destaque como “Presidente acidental? ”; “O Triunfo de Frank: o que a surpreendente campanha eleitoral do presidente americano Frank Underwood pode ensinar ao Brasil”; e “Política brasileira tem que aprender com a dos Estados Unidos” poderiam ser associadas ao contexto político brasileiro¹⁰. A Netflix veiculou as capas falsas na *fanpage* oficial da série e as compartilhou em suas páginas oficiais no Facebook e no Twitter. Apenas a postagem da página do Facebook de *House of Cards*, composta pela imagem de uma mesa que se assemelhava à de um gabinete presidencial dos EUA com as capas das revistas *Veja* e *Carta Capital*, angariou aproximadamente 18 mil curtidas, 7.224 compartilhamentos e cerca de 1.253 comentários¹¹. O post vinha acompanhado do seguinte texto: “o Presidente Underwood já está a par das notícias. E disse que não, ele não tem medo da concorrência”.

¹⁰ A então presidente Dilma Russeff estava sendo investigada sob as acusações de crimes de responsabilidade fiscal, as chamadas "pedaladas fiscais", que consistiram no atraso de pagamentos ao Banco do Brasil por subsídios agrícolas referentes ao Plano Safra. No mesmo período, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que conduzia o processo de Impeachment, também estava sendo investigado por crimes como quebra de decoro parlamentar, acusado por mentir em ser o titular de contas no exterior. Ambos foram posteriormente cassados.

¹¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785616241571552/?type=3&theater>> Acesso: 29/09/2016

Paralelamente às postagens da página oficial da série, a *fanpage* “House of Cards Brasil” (/PortalHouseofCards) gerida por fãs¹², vinculada ao blog “Portal House of Cards Brasil”¹³, também se manteve ativa durante o lançamento da série no país. No mesmo dia da publicação dos publiceditoriais, a página dos fãs compartilhou a postagem das capas falsas originalmente publicada na *fanpage* oficial da série com o seguinte comentário: “Tanto direita quanto esquerda, todos amam Frank Underwood!”. A frase referia-se aos posicionamentos políticos opostos das revistas *Veja* e *Carta Capital*, ambas envolvidas na ação publicitária criada pela Netflix para divulgar a quarta temporada da série. Mais do que simplesmente imergir na narrativa transmidiática promovida por Netflix, sobre os acontecimentos da série nos veículos jornalísticos brasileiros e suas possíveis intertextualidades com a política brasileira, coube ao grupo de fãs problematizar as linhas editoriais das revistas e a abordagem delas acerca dos acontecimentos políticos no país. Foi estabelecido, dessa forma, não apenas um processo de comunicação transmidiático por expansão, mas também, por continuidade (JENKINS, 2009).

2ª) Em uma espécie de extensão da ação das capas falsas dos veículos citados, após intervalo de algumas horas, a Netflix também publicou em suas páginas nas redes sociais online a simulação de uma carta, em papel timbrado da Casa Branca, assinada pelo “presidente” Frank Underwood. O comunicado, assim como a carta de Michel Temer¹⁴ enviada para Dilma Rousseff em 2015, começava com a frase *verba volant scripta manent* (as palavras voam, os escritos permanecem). Nele, Underwood se dizia surpreso pelo fato de a “imprensa brasileira – assim como a americana - ter o poder de

¹² Com cerca de 5.300 curtidas, a página realiza postagens diariamente e reúne diversos assuntos de interesse dos fãs, que vão desde análises dos episódios, com extensas comparações que exigem bastante esforço de pesquisa, a *memes* e outros conteúdos humorísticos, como vídeos e montagens.

¹³ Blog criado por fãs na plataforma Wordpress em fevereiro de 2016, que disponibiliza artigos, colunas (de opinião), resenhas dos episódios, novidades e notícias sobre *House of Cards*, além de abrigar um fórum de discussão. Disponível em: <<https://houseofcardsbrasil.wordpress.com/>>. Acesso em 30/09/2016.

¹⁴ Em 07 de dezembro de 2015, o presidente do PMDB e então vice-presidente da República, Michel Temer, enviou uma carta à presidenta Dilma Rousseff, na qual demonstrava insatisfação ao tratamento recebido pelo governo federal em relação a ele e ao seu partido. Em trechos da carta, que começava com a frase *verba volant, scripta manent*, Temer argumentava ter passado o primeiro mandato de Dilma como um “vice decorativo”, perdendo “todo protagonismo político”. Depois, listava fatos que lhe geraram insatisfação decorridos de atos da presidenta. De caráter privado, a carta destinada à Dilma circulou em conexões de rede sociais online e logo foi divulgada pela imprensa, ganhando contornos explosivos uma vez que no mesmo dia o partido de Temer se dividia sobre o apoio ou não ao processo de Impeachment da presidente, conduzido pelo presidente da Câmara Federal, deputado Eduardo Cunha, também do PMDB.

dizer coisas tão extremamente opostas sobre o mesmo assunto”, em uma espécie de resposta às manchetes das capas falsas dos veículos do Brasil. Em seguida, o personagem solicitava aos brasileiros atenção e julgamento crítico antes de passar adiante possíveis calúnias e boatos, que “sua campanha é completamente limpa, honesta e legal”, e “nunca prejudicou ninguém para chegar à presidência e jamais faria isso para continuar nela”.

Ainda que a publicação tenha sido feita por uma *fanpage* oficial, sem desdobramentos na página de fãs que acompanhamos, é possível dizer que o post forja uma apropriação da postagem das capas falsas, bem como assume uma atitude típica dos fandoms - o *roleplay* (performance de um personagem) - expandindo a narrativa paralela construída no lançamento da série, como também gerando engajamento a partir da estratégia de entrelaçamento da política brasileira com a série, assunto que provocava bastante repercussão entre os fãs da série. Vale destacar que, ao colocar-se junto ao público, não como figuras contratadas pela Netflix para dar informações sobre a série, mas agindo como assessores fictícios na campanha de Frank Underwood, cria-se um novo nível de engajamento no qual o público se torna parte da narrativa expandida de *House of Cards*.

3ª) Em 16 de março, a *fanpage* oficial de *House of Cards* mudou seu *status* para "estudando" poucas horas após a notícia de que o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva seria nomeado Ministro da Casa Civil. A indicação de Lula supostamente evitaria sua prisão frente a uma investigação que citava seu nome sob suspeita de corrupção. No mesmo dia, conversas grampeadas pela Polícia Federal entre Lula e a então presidente Dilma Rousseff foram divulgadas pela imprensa. A mudança de *status* na página oficial de *House of Cards* tinha por objetivo simular que o personagem Frank Underwood estava acompanhando e tomando notas sobre os acontecimentos políticos brasileiros para posteriormente incorporá-las às suas estratégias políticas ficcionais.

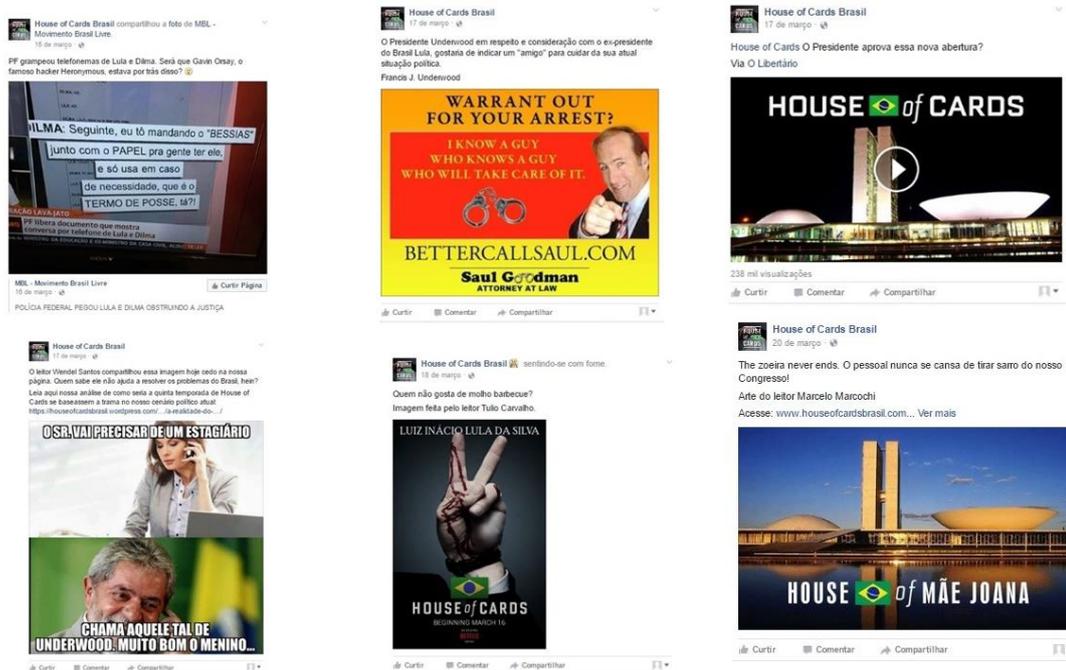
Apropriando-se novamente das publicações da *fanpage* oficial, em uma ação que pode ser interpretada como prática de continuidade (JENKINS, 2009), a página do Facebook gerida por fãs de *House of Cards* compartilhou não apenas o status “estudando” da página oficial, como ainda inseriu ao post a frase: “Se a Dilma cair, quem assume é o Frank? ”. A frase, recorrentemente utilizada de modo jocosos nas redes sociais online em relação ao senador Aécio Neves (PSDB), que ficou em segundo lugar

na disputa presidencial, vinculava o personagem Frank Underwood ao então vice-presidente Temer, remetendo à ideia de que a conjuntura brasileira estaria mergulhada no universo ficcional de *House Of Cards*. Numa espécie de extensão a essa perspectiva de imersão no universo da série, ainda no dia 16, assim como nos dias 17, 18 e 20 de março, foram feitas postagens acompanhadas por imagens e/ou vídeos, nas quais: a) questionava-se se conversas grampeadas pela Polícia Federal entre Lula e a Dilma teriam sido feitas pelo personagem *hacker* de *House of Cards*, Gavin Orsay (Donald Blythe); b) simulava-se um recado de Underwood para Lula, indicando os serviços de advocacia de Saul Goodman (personagem de outra produção original da Netflix – *Better Call Saul*); c) associava-se por *tag* a *fanpage* oficial da série à pergunta: “o presidente aprova essa nova abertura?”, e, abaixo, era apresentada uma abertura de *House of Cards* parodiada, na qual eram exibidas cenas de Brasília ao som da mesma música da vinheta original de *House of Cards*, porém com os nomes de figuras políticas brasileiras, como o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, a então presidente Dilma Rousseff, o o senador Aécio Neves (PSDB) e senador cassado Delcídio do Amaral (PT) no lugar dos atores da série¹⁵; d) vinculavam-se *memes* do personagem Frank Underwood ao ex-presidente Lula, bem como imagens de Brasília com o logo de *House of Cards*;

¹⁵ Vídeo disponível em:

< https://www.facebook.com/portalthouseofcards/videos/472035542992009/?hc_ref=PAGES_TIMELINE
> Acesso em: 29/09/2016.

Imagem 2 – Publicações feitas por fãs relacionando contexto político e *House of Cards*



Fonte: *Fanpage* do Facebook *House of Cards Brasil*

Além dessas publicações, no mesmo período foi compartilhada uma postagem do blog “Portal House of Cards Brasil” na qual fãs comparavam a ficção ao contexto político brasileiro de 2016. O post convidava os fãs a ler a publicação “A realidade do Brasil na quinta temporada de *House of Cards*”, na qual havia uma simulação da próxima temporada da série inspirada nos acontecimentos políticos brasileiros. Ultrapassando as práticas de expansão e imersão, a atividade de fandom implicou, assim, também na construção de uma *fanfic* (histórias feitas por fãs) sobre a próxima temporada da série, prevista para ser lançada em 2017.

Embora comparações entre cenários políticos e *House of Cards* ocorram frequentemente, é possível dizer que associações entre a série e o contexto específico brasileiro conforme se verificou nas estratégias de lançamento da quarta temporada da série no Brasil, não tenham sido fortuitas. Em ambos os casos, havia uma figura política que estava em percurso para a ocupação de um cargo para qual não foi indicado ou eleito e para o qual supostamente haviam conspirado para chegar ao poder. Ademais,

tanto na série quanto na política brasileira os vice-presidentes acabaram por ocupar o posto de chefe do executivo frente a uma série de escândalos envolvendo, inclusive, eles mesmos. Outro fato importante, para além das coincidências entre realidade e ficção, foi o de que, durante o suposto vazamento da carta de Temer em 2015, comparações feitas por fãs entre a série e o contexto político brasileiro nas redes sociais online se intensificaram a ponto de influenciar pesquisas sobre a série. Apenas no Google, buscas por Frank Underwood subiram 400% naquele momento devido a associações entre o personagem e a figura política brasileira¹⁶.

Trata-se, portanto, de um processo de engajamento social temporalmente distendido que culminou em sofisticadas estratégias comunicacionais transmidiáticas durante o lançamento da quarta temporada da série no Brasil. O sucesso de tais estratégias dependeu, sobretudo, da capacidade criativa dos fãs em processo espontâneo de engajamento social nas ações oficiais de Netflix, sendo estas pautadas na relação plausível entre o enredo da série e os acontecimentos políticos brasileiros.

Conclusão

A intensa atividade comunicacional em torno do lançamento da quarta temporada de *House of Cards* no Brasil foi significativamente pautada pela atividade dos fãs em articulação com outras estratégias transmídia praticadas pela Netflix. O paralelo que seria possível traçar entre a política brasileira e a série fictícia perpassou as discussões promovidas pelos fãs, que engendraram as ações de divulgação oficial.

As ações comunicacionais empreendidas pela Netflix no lançamento da série, em março de 2016, podem ser entendidas como estratégias transmidiáticas na medida em que satisfazem os critérios propostos por Jenkins (2009) e Scolari (2013), e também permitem a associação dos fãs em sua produção, abrindo espaço para que estes expandam o universo narrativo de *House of Cards* através de atividades típicas de fandom. De um lado, observou-se que a estratégia de lançamento, que contou com notícias falsas em capas de revistas e de jornais que tradicionalmente se associam a questões políticas, simulava a ascensão do fictício personagem Frank Underwood à presidência junto a postagens na *fanpage* oficial da série no Facebook. Em sua

¹⁶ Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/buscas-por-francis-underwood-sobem-400-por-comparacoes-com-temer.html>. Acesso em: 21/09/2016

articulação com o momento político do Brasil, lançou-se mão de uma estratégia típica dos fãs, ao mimetizar uma assessoria do presidente ficcional, possibilitando a expansão do universo de *House of Cards* à medida que engajava usuários através de uma interação que simulava a entrada do espectador no mundo ficcional.

Alinhadas à essas ações, a *fanpage* gerida por fãs (/portalhouseofcards) se engajou em ações típicas de fandom como a produção de vídeos, *memes* e artigos, se apropriando de cenas e imagens da série para a produção de um material próprio, onde a relação entre o universo da série e a política brasileira parecem pautar boa parte das discussões, em especial no período do lançamento da quarta temporada da produção. As postagens realizadas na página oficial também foram apropriadas nessa dinâmica, em uma interação contínua entre material oficial e produção de fãs, potencializando assim as comparações feita pela Netflix em sua campanha de lançamento. Trata-se, assim, de uma dinâmica transmídia marcada por estratégias de engajamento social fortemente ancoradas em processos de apropriação e *remix* de fandom.

Nesse sentido, a cultura participativa dos fãs incrementou a dinâmica transmídia, conforme apontado por Jenkins (2009) e Gambarato (2013), que afirmam a necessidade da abertura para a atividade dos fãs na estratégia transmídia. Partilhando de um assunto em comum - a comparação entre política brasileira e a narrativa de *House of Cards* - a atividade de fandom aumentou o engajamento e permitiu maior imersão no universo da narrativa, que por sua vez se mostrou passível de “realização”, “imersão/extrabilidade” e com complexa “construção de mundo”, conforme apontado por Jenkins (2009) enquanto noções necessárias à estratégia transmídia.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *In: Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

GAMBARATO, R. R. Transmedia project design: theoretical and analytical considerations. *In: Baltic Screen Media Review*, 1, 2013 – p. 80-100.

HILLS, M. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

JANSON, A. Mediatization and social space: reconstructing mediatization for the transmedia age. *In: Communication theory*, 23, 2013 – p. 279-296

JENKINS, H. **Transmedia storytelling**: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling (2003).

_____. **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Principles of

Transmedia Storytelling. (2009) Disponível em:

<[Http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php)>. Acesso em 13/09/2016

_____. **Convergence culture**: where old media and new media collide. NYU Press: New York. 2006.

_____. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television and video games**: from muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.

MANOVICH, Lev. What comes after remix? 2007, Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/057-what-comes-after-remix/54_article_2007.pdf>. Acesso: 26/09/2016.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan.

Barcelona: Centro Libros, 2013.

STEIN, Louisa E. Fandom and the Transtext. *In*: **The rise of transtexts**: challenges and opportunities. Routledge, 2016.

TOFLER, Alvim. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.