

Stephanie-Caroline MAGALHÃES-COSTA

Universidade Católica de Brasília. Brasil. stephanie.carolinee@gmail.com

Fernanda VASQUES-FERREIRA

Universidade Católica de Brasília. Brasil. fernanda.jornalista82@gmail.com

Séries e a cultura da convergência: uma análise do consumo transmidiático da série house of cards

Series and the culture of convergence: an analysis of the transmissive consumption of the house of cards series

Data | Recepção: 09/04/2017 - Revisão: 19/06/2017 - Publicação: 01/01/2018

Resumo

Esse artigo tem como objetivo principal compreender como estão sendo consumidos os seriados, em especial a série House of Cards, levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e o consumo dos espectadores. A hipótese aqui levantada é de que os seriados estão se alterando com as novas tecnologias para ter uma maior interação e relação com o seu público. A metodologia é baseada nas reflexões teóricas de Jenkins (2008), como Cultura da Convergência, Transmídia e Cultura Participativa. Também são trazidas questões ligadas à identidade no contexto digital, com análise dos conceitos de Santaella (2002) e Silva (2014). Desta maneira, as considerações finais apontam a estratégia de narrativa transmídia das séries, em especial da série House of Cards, que conecta o público e gera uma proximidade com a série, tornando o mundo fictício mais próximo e mais palpável.

Palavras chave

Consumo transmidiático; séries; convergência digital; house of cards; séries

Abstract

This article has the main objective to comprehend how series are being consumed, especially House of Cards, considering the new possibilities brought by digital convergence and the spectators' consumption. The hypothesis raised in here is the changes series are being submitted to due to new technologies in order to have more interaction with its audience. The methodology is based on the theoretical reflections of Jenkins (2008), as the Convergence Culture, Transmedia and Participatory Culture. There are also questions related to identity in the digital context, with analysis of the concepts from Santaella (2002) and Silva (2014). Thus, the final consideration show the strategy of transmedia narrative of series, mainly of House of Cards, that connects its audience and creates a closer bond with the series, making the fictional world closer and more palpable.

Keywords

Digital convergence; house of cards; transmedia consumption

1. Introdução

Os seriados são um fenômeno social. Aborda temas relevantes da sociedade, ditam regras de comportamento e podem alterar, remodelar ou reafirmar identidades.

Para Castells (1999), a Era da Informação, de maneira geral, constitui o novo momento histórico em que a base de todas as relações se estabelece por meio da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. A este fenômeno o autor denomina "sociedade em rede", que tem como lastro revolucionário a apropriação da internet com seus usos e aspectos pela sociedade contemporânea.

A possibilidade de participação e a exclusão do universo digital, integrando-se ao processamento de dados e à geração de conhecimentos, afeta, sobretudo, a relação humana em que a comunicação se faz atuante. São linguagens, usos, percepções sensoriais, novas identidades formadas e trocas simbólicas que estão emaranhadas em rede.

Não é possível mais ignorar o impacto das tecnologias à vida humana, muito menos à vida em sociedade. "A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas." (Castells, 1999: 43). Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto, todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia.

O contexto tecnológico em torno do digital e da internet impulsionou a circulação das séries em nível global para além do modelo tradicional de recepção e circulação televisiva, o que remete ao objeto de discussão deste artigo. De que maneira estão sendo consumidos os seriados, e em especial a série *House of Cards*, levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e a participação ativa dos processos comunicacionais dos telespectadores?

Para responder esse questionamento, esta pesquisa se valeu do método de estudos de recepção e por meio de análise de grupo focal. Sendo a metodologia o estudo dos métodos, cumpre definir o que é método. Rudio fornece uma definição:

Embora enfatizando o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige submissão tanto aos procedimentos do método quanto aos recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente (1992: 17).

Com o intuito de entender o consumo do público das séries, foi feita uma análise por meio de grupo focal. Para definir o conceito de grupo focal, Costa (2011) mostra que essa metodologia é qualitativa e ela ajuda a desvendar problemas e identificar tendências e foco. "Grupos focais tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular." Costa (2011: 181). São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências e gera uma gama de informações ricas e significativas. A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar.

Levando em consideração o contexto tecnológico, foi realizada uma análise de grupo focal por meio de um questionário com 19 perguntas, disponível na internet, para analisar, entender e categorizar o comportamento do público das séries. O motivo de aplicar a análise de grupo focal se deu pelo desejo de acrescentar informações qualitativas e quantitativas, enriquecendo assim a pesquisa proposta por esse trabalho.

A fim de realizar um estudo sobre a relação da série e o seu público, foi necessário buscar referenciais sobre o processo de recepção, que teve como base as concepções de Martín-Barbero (1997).

Os receptores tornam-se coprodutores do produto cultural. Segundo Boccega (1998: 10), são eles que o vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais. Os estudos de recepção estão preocupados com as características socioculturais dos receptores. Desse modo, o foco se desloca para as práticas sociais e culturais mais amplas, nas quais eles estão integrados. Para Martín-Barbero:

[...] abre-se ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação não participa

apenas a título temático e quantitativo – mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtos de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produto (1997: 287).

Tendo isso em vista, o consumo e a participação dos receptores dos seriados estão cada vez mais intrincados e polifônicos e é importante destacar que essa cultura de série se vale de atividades noticiosas e críticas. Há uma crescente quantidade de material e espaços específicos para a divulgação e a análise dos seriados. Há diversos sites criados e mantidos pelos próprios fãs das séries, que servem tanto de espaço para se atualizar das notícias dos bastidores da produção, quanto para a análise de episódios específicos das séries mais populares. Na grande maioria dos casos, os criadores e mantenedores dos sites não trabalham diretamente com isso, nem mesmo são formados em jornalismo, rádio e TV ou estudos de mídia. São profissionais de outras áreas que, em seu tempo livre, escrevem e pesquisam sobre séries. Desse modo, eles são parte fundamental do processo de produção, circulação e consumo dos seriados.

Os referenciais apresentados remetem ao estudo dessa pesquisa e, para tentar responder todas as questões, ela é dividida em quatro partes. Na primeira parte, é apresentada a história da série *House of Cards*, abordando sua trama, seus personagens, suas principais temáticas e o seu relacionamento com as mídias digitais. Em seguida, o trabalho traz o conceito *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2008), para compreender a importância do contexto tecnológico e termos como “convergência dos meios”, “cultura participativa”, “inteligência coletiva” e “transmídia”.

A terceira parte é dedicada a explicar a identidade no contexto tecnológico e como se dá o relacionamento do público com os seriados, buscando como referencial teórico os fundamentos de Santaella (2002) e Castells (1999). Por fim, na última parte do trabalho é desenvolvida uma análise do questionário realizado.

Por isso, o tipo de pesquisa que dá base ao trabalho é a de caráter exploratório com levantamento bibliográfico para embasamento teórico. De acordo com Santaella (2001), a pesquisa exploratória tem a finalidade de expandir as informações do pesquisador sobre o tema estudado. Para Malhotra (2001), “o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. A pesquisa bibliográfica foi elaborada a partir de material já publicado referente ao tema, como livros, artigos, trabalhos acadêmicos, publicações da internet e as séries.

Nesse sentido, o objetivo desse artigo é explorar como estão sendo consumidos os seriados, em especial a série *House of Cards*, levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e o consumo dos telespectadores.

2. House of Cards

Atualmente a Netflix tem um dos melhores serviços de streaming¹ e pode-se dizer que um dos fatores para tanto sucesso são suas séries originais. E a primeira série completamente desenvolvida pela Netflix foi *House of Cards*, produzida pelo renomado David Fincher e adaptada por Beau Willimon. Inspirada em uma minissérie homônima da BBC na década de 90, a série da Netflix explora vários aspectos que envolvem o jogo de poder de Washington e o preço que ele cobra daqueles que se propõem a disputá-lo.

Girando em torno dos bastidores da política de Washington (e de toda relação conflituosa que envolve o poder executivo e legislativo com lobistas e afins), *House of Cards* é repleta de personagens ambíguos e que, em maior ou menor escala, não hesitam em tomar ações questionáveis para obter qualquer vantagem em função do cargo que exercem; do acesso privilegiado que tem ou de um objetivo tão trivial quanto “subir na carreira”.

House of Cards é um thriller político viciante que faz um retrato cruel do sistema político norte-americano, por meio dos olhos e das ações de Frank Underwood (interpretado por Kevin Spacey). A série teve, em março de 2016, o lançamento mundial de sua quarta temporada, acrescentando novamente 13 episódios de uma vez ao acervo da Netflix. Curiosamente, a série que trata do drama político americano volta durante a crise política no Brasil, o que nos lembra que as falcatruas mirabolantes de Frank Underwood não estão longe da nossa realidade. A trama retorna com as eleições presidenciais pegando fogo e o foco da série continua na vida dos Underwood. Kevin Spacey e Robin Wright (que interpreta

Claire Underwood) mais uma vez são as estrelas e apresentam com grande realismo os desafios políticos de Frank e Claire, além da naturalidade na vida íntima do casal.

Na quarta temporada é retomada a velha rotina de ameaças, traições, mentiras, sabotagens e trabalho intenso dos personagens, enquanto novos problemas surgem durante a corrida presidencial. Os dois protagonistas possuem uma química impecável na série e não por acaso faturaram Globo de Ouro por estes mesmos papéis. Esta temporada se iniciou com uma batalha de interesses entre o Presidente e a Primeira Dama dos EUA, colocando ainda mais complexidade nestes personagens. Frank Underwood está ainda mais sombrio por conta da pressão que é presidir a Casa Branca, enquanto Claire precisa vencer o marido em uma disputa pessoal de poder. Ambos estão dispostos a vencer por qualquer custo e isto é retratado de maneira excepcional.

O cuidado técnico do seriado aumenta a capacidade do roteiro, que toca em temas atuais sem soar datado e faz inúmeras alusões a política contemporânea sem parecer presunçoso. A história de House of Cards assusta pela proximidade com a situação atual do mundo, e principalmente por seus personagens que passeiam entre a ficção e a realidade.

Como sempre, a série aborda temas contemporâneos e desta vez traz a crise mundial do petróleo, a polêmica da invasão de privacidade online, o desarmamento da população e o terrorismo em escala global, entre outros. A Netflix não se importa em exibir produtos Apple, marcas e jogos conhecidos, além de utilizar o jornal CNN no programa, o que só aumenta a aproximação com o público.

A política como estelionato, como mero projeto de aquisição ou preservação do poder, é algo com que o público brasileiro infelizmente não para de adquirir familiaridade. Se há um aspecto em que House of Cards pode concorrer com o noticiário, no entanto, é em mostrar a os bastidores desse estelionato e da maneira como ele é tramado – e o ponto a que se pode chegar para continuar no jogo.

Fãs da série fazem comparações de House of Cards com o atual cenário político brasileiro sempre e, tendo isso em vista, a Netflix usou as redes sociais para promover uma ação para anunciar a sua quarta temporada. A empresa fez publeditoriais (anúncios que simulam uma reportagem) com veículos brasileiros, que divulgaram em suas páginas nas redes sociais notícias fantasiosas sobre a campanha eleitoral de Frank Underwood.

Na capa da Veja, por exemplo, o personagem de Kevin Spacey surgiu em um retrato 3x4, muito semelhante com os retratos que costumam estampar as edições da revista. A chamada pergunta o que a campanha eleitoral de Underwood pode ensinar ao Brasil.

Cada um dos veículos entrou em níveis diferentes na ação, seja citando Claire inspirando fashionistas ou citando Doug, chefe de gabinete do presidente na série, e sua lealdade a ele. Todos os veículos citaram a Netflix em algum espaço e deixaram claro que era apenas uma ação para a série.

A Netflix anexou também em suas redes sociais um comunicado do personagem dizendo que estava surpreso pelo fato de a "imprensa brasileira ter o poder de dizer coisas tão extremamente opostas sobre o mesmo assunto" e concluiu que "a popularidade de um líder não depende só de suas ações, mas de como cada um as interpreta".

Imagem 1 – Capa revista Veja



Fonte: Facebook VEJA, 2016

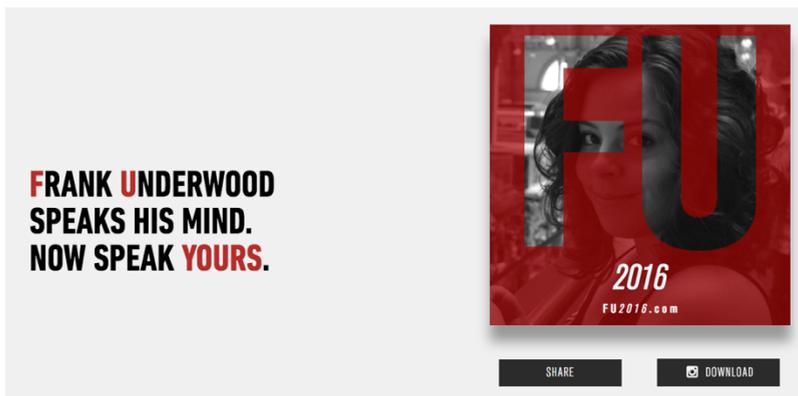
Imagem 2 – Revistas House of Cards



Fonte: Facebook House of Cards, 2016

Com o cenário político brasileiro cheio de escândalos, o timing da ação foi perfeito. A Netflix criou até um site apoiando a campanha presidencial de Frank e nele fãs e eleitores também podem demonstrar seu apoio alterando seu avatar para incluir um "FU" acima da imagem, com um campo para texto logo abaixo.

Imagem 3 – Avatar "FU"



Fonte: <https://www.fu2016.com/>, 2016

3. Cultura da convergência

Jenkins (2008: 29) afirma que estamos vivendo hoje a chamada Cultura da Convergência, onde "as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis". O autor trata de três importantes conceitos que estão presentes em inúmeras situações geradas por esse novo movimento de comunicação: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, Jenkins (2008: 30) refere-se ao fluxo de conteúdo que ocorre através das múltiplas plataformas de mídia, além do comportamento migratório do público que hoje tende a buscar em qualquer plataforma a experiência de entretenimento que deseja. A circulação do conteúdo dentro desses diferentes meios depende fortemente da participação dos consumidores e de como eles serão incentivados a procurarem novas informações.

Assim, a expressão cultura participativa se torna presente, contrastando com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores. "Talvez tenha chegado a hora de juntar a definição de produtor e consumidor e considerá-los em um grande barco onde não é possível ainda entender completamente as novas relações geradas" (Jenkins, 2008: 30).

Com a noção de cultura participativa, Jenkins (2008) acredita que a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. O autor afirma que, como há mais informações disponíveis sobre os assuntos que nos interessam do que podemos armazenar, existe um incentivo para que as pessoas discutam entre si sobre as mídias consumidas.

Cada conversa gera um interesse por parte do mercado das mídias e, assim, o consumo se torna um processo coletivo. Dessa transformação, entra em cena o terceiro conceito, a inteligência coletiva, expressão cunhada por Lévy (2007). Dentro dele, todos os indivíduos sabem de alguma coisa e ninguém sabe de tudo; com isso, um grupo pode juntar as informações, associar os recursos e unir as habilidades que venham a existir em cada indivíduo. Sendo assim, a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático (Jenkins, 2008: 30).

O espectador passa a ter um papel mais ativo, já que existe a necessidade de buscar as informações por diferentes meios, sempre atentos aos mínimos detalhes. Assim, o consumidor se apropria de um lugar no processo de convergência, pois aprende a utilizar novas técnicas, cria comunidades e fóruns de discussão para debater os programas, emitindo opiniões e, muitas vezes, mudando o rumo da narrativa quando ouvidos pelos produtores das indústrias.

O contexto tecnológico em torno do digital e da internet impulsionou a circulação das séries em nível global para além do modelo tradicional de circulação televisiva e, nos últimos anos, cada vez mais, as séries vem se apropriando de estratégias transmidiáticas para desenvolver seus enredos. A transmídia é um conjunto de mídias que contam juntas uma determinada história. A questão é que como cada uma das mídias possui suas características próprias, elas contribuirão de forma específica para o enredo.

Nessa era de transmídia, a figura do espectador televisivo é considerada e remetida não mais como mero leitor/espectador, num paradigma tradicional de TV no qual se infere que por limitações de ordem tecnológica ou interativa o receptor da mensagem televisiva tinha poucos recursos para poder contribuir com a construção do produto consumido e dialogar de alguma forma com o emissor. O espectador, agora, será denominado de "usuário espectador", concordando com o que Gosciola defende em seu estudo "Roteiro Para As Novas Mídias":

As novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias. Assim como no caso do cinema, no período inicial do contar histórias através das novas mídias, as histórias eram mais simples. Porém, agora, elas são contadas de maneira complexas, isto é, graças aos recursos das novas mídias, podem ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais. E não há mais condições de chamar simplesmente de leitor aquele que tem contato com uma história estruturada pelas novas mídias. Comumente, ele é chamado de usuário (2003: 17).

O grande diferencial da internet, por sua vez, é sua capacidade interativa e instantânea, características menos presentes nos demais meios de comunicação. Para Castells, a internet é mais que uma tecnologia, "é um meio de comunicação, de interação e de organização social" (Castells, 1999: 255).

Para Jenkins (2008), as formas de comunicação tendem cada vez mais a convergirem para um único meio. Segundo o autor, todas as principais mídias estão sendo influenciadas pela internet como uma forma de adaptação às transformações culturais, sociais e mercadológicas que ela trouxe aos meios de comunicação.

A cultura da convergência procura explicar os fundamentos da sociedade que se desenvolveu em torno das tecnologias e da internet, tornando-a capaz de produzir o seu próprio conhecimento e compartilhá-lo com o resto do mundo.

A liberdade na circulação de ideias, no compartilhamento e na recepção dos conteúdos mudou a relação que o receptor tem com a mensagem. Não sendo mais distribuído de maneira uniforme, o percurso feito em busca da informação proporciona uma experiência única para cada um e, assim, cada usuário tem uma forma diferente de receber um mesmo conteúdo. Além da mudança ocorrida na forma de recepção da mensagem, Lévy (1999) mostra que a internet e as novas tecnologias modificaram a maneira como as pessoas se relacionam entre si, criando novas formas de interação no ambiente do ciberespaço.

São novas sociabilidades e relações com espaço e tempo que demarcam a vida contemporânea. O indivíduo tem adiante novos mecanismos de interação e de composição de uma identidade própria e múltipla, formação de grupos ou tribos, um novo espaço-tempo a ser experienciado, em que o espaço físico é praticamente eliminado e o tempo acelerado.

Para Lemos (2002), no mundo virtual, as pessoas se agregam em territórios simbólicos e desempenham os papéis que quiserem para si mesmos, uma vez que não existe uma proximidade ou contrato social definido. Esses territórios simbólicos são comunidades virtuais, em que as pessoas se reúnem em torno de interesses comuns independentemente de proximidades geográficas, para conversar, trocar arquivos e informações.

Um exemplo de manifestação de inteligência coletiva no ciberespaço são as comunidades formadas por fãs de programas televisivos, especialmente das séries, com o objetivo de discutir, comentar e compartilhar informações, principalmente informações sobre o que ainda não foi transmitido, a respeito de determinado programa.

A pluralidade de séries ofertadas e as novas formas de recepção de conteúdo televisivo influenciaram no crescimento da popularidade que os seriados têm atualmente. Existem milhares de sites que tratam de seriados, assim como existem diversas comunidades, páginas e fóruns em mídias sociais dedicadas a séries de televisão.

Dentro dessas comunidades, os consumidores têm a oportunidade de exercer a inteligência coletiva e, assim, podem transformar o processo corporativo. Ao invés de as corporações incentivarem a participação dos espectadores, os próprios consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia (Jenkins, 2008: 46). Com isso, eles lutam pelo direito de participarem da sua cultura e de demandarem o conteúdo que lhes interessa. Essa mudança se dá, como Jenkins (2008) acredita, porque esses novos consumidores são muito mais participativos, mais ativos, mais barulhentos e leais às redes de comunicação.

Para Jenkins (2008), esta nova "prática interligada em rede" de consumir produtos televisivos, estando conectado à internet configura os modos de consumo e produção dos produtos televisivos. O caso aqui não é ver TV no computador, e sim ver TV no aparelho de TV e comentá-la nas redes sociais. Não basta acompanhar o programa, o telespectador/internauta sente a necessidade de compartilhar sua opinião sobre ele e o registro dessa opinião na web atua como legitimadora de um público que tem se tornado "midiaticamente ativo". (Jenkins, 2008: 311)

A leitura do seriado ganhou uma nova dimensão e se intensifica quando consumi-lo envolve não apenas assistir ao episódio, mas participar de jogo online que oferece como recompensa o acesso a informações privilegiadas, assistir a episódios feitos especialmente para a internet e para celulares, além de jogar o videogame da série que expande sua narrativa. Todas estas estratégias foram utilizadas pelos produtores de *Lost*, por exemplo, para manter o interesse dos fãs pela série sempre vivo, permitindo que eles mergulhem no universo do programa enquanto aguardam o novo episódio ou o fim do intervalo entre uma temporada e outra.

Para Jenkins (2006: 36), a intensa troca de informações entre fãs na rede alcançou tamanha importância que muitos produtores de séries não escondem monitorar estas comunidades e fóruns virtuais para obtenção de informações sobre a audiência e recepção, além de incluir intervenções não declaradas nestas discussões em suas estratégias de marketing, criando falsos membros para desviar a atenção dos fãs para pistas falsas.

Segundo Silva (2014: 246), no contexto atual, o que garante a circulação de inúmeros exemplos de séries na internet não é somente a manutenção do seu arquivo em algum provedor específico ou a sua impressão em uma mídia física para ser adquirida em lojas do ramo, mas a constante troca desses arquivos pelos usuários, por meio de sistemas de armazenamento diversos, tanto em sites de hospedagem de vídeos, quanto por meio de compartilhamento peer to peer, com suas estratégias cada vez mais intrincadas de partilha de informação. Isso significa que o interesse pelo universo das séries tem ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente.

Junto a esse processo, vêm sendo desenvolvidas diversas estratégias para estimular o espectador a comentar nas redes sociais durante a exibição dos episódios, como a presença da hashtag oficial da série no canto da tela, ou mesmo a participação de membros da equipe e dos atores comentando com os seguidores no Twitter sobre o desenrolar da narrativa.

Nesse cenário, há diferentes maneiras de se garantir o engajamento do público com a série por meio da internet, o que permite Ross (2008: 6) dizer que "a experiência das pessoas em assistir e fazer televisão hoje

é cada vez mais inseparável da teleparticipação (seja ela literal ou conceitual)." Segundo a autora, o que ela chama de teleparticipação é exatamente a atividade online de interagir com a TV, e ocorre por meio de estratégias de convite do próprio programa em direção a seu público.

House of Cards, por exemplo, aproveitou a polêmica da política brasileira com a divulgação dos grampos telefônicos envolvendo Dilma e Lula e utilizou o seu perfil no Twitter (@HouseofCards) para ironizar os protestos que ocorreram no Brasil contra a presidente Dilma Rousseff e contra a nomeação do ex-presidente Lula como Ministro-Chefe da Casa Civil. O perfil publicou um gif de Frank Underwood rindo, junto com a frase "assistindo às notícias vindas do Brasil hoje".

Imagem 4 – Gif Notícias



Fonte: Twitter @HouseofCards

Alguns jornais internacionais também fizeram comparações entre o cenário político atual no Brasil com House of Cards. Fischermann (2016), do jornal alemão Die Zeit, disse em reportagem que as intrigas políticas e investigações no Brasil estão melhores do que a série norte-americana. "Por estes dias, é difícil entender por que ainda há pessoas que se interessam por House of Cards. Elas não acompanham as notícias da política brasileira?", questionou o jornalista.

4. Identidade no contexto digital

Santaella (2002) percebe uma mudança essencial de uma cultura de massas, para a cultura digital. A cultura das mídias colabora para essa transição ao dar margem para o surgimento de receptores mais ativos e individualizados. Para a autora, a diferença reside que os receptores na cultura digital devem ser atuantes, como uma exigência da nova dinâmica social, em que estes são "caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha". (Santaella, 2002: 68).

Os sujeitos na rede, a partir das diversas comunidades virtuais, se organizam espontaneamente, com associações fluidas e flexíveis, e, segundo Santaella (2002), isso resulta em sujeitos de identidades múltiplas e instáveis, mudando a forma como pensamos o sujeito. Estas formações sociais já não representam a sociedade moderna, passando a ser pós-modernas.

As comunidades virtuais representam um novo contexto para pensar as identidades. Segundo Castells (1999: 443), "os usuários se integram e se relacionam nas comunidades virtuais devido aos seus múltiplos interesses."

Rheingold (1996), participante ativo das primeiras comunidades virtuais, mostra que a rede destitui as barreiras espaço-temporais em relação a identidade. Em suas observações sobre a internet, ele dizia que se via ao mesmo tempo como autor, audiência, argumentista e participante.

As diversas possibilidades de interação que é obtida através da internet elevam a potência das formas de expressão, e possibilitam um espaço social sem fronteiras. Com as novas tecnologias, é experimentado uma nova ordem social, com barreiras geográficas reduzidas e uma possibilidade de liberdade de expressão individual e coletiva que ainda não havia sido experimentada.

As novas tecnologias e a mídia digital, portanto, possibilitam ao indivíduo uma nova posição na sociedade – ele deixa de ser um receptáculo de informações emitidas pelas mídias, e adquire também um papel atuante, uma voz e uma nova percepção de si mesmo através desta nova ordem. Segundo Pavão (2011), a capacidade do indivíduo de expressar-se adquire um novo patamar, suas possibilidades são diversas, atribuindo ao indivíduo novas possibilidades de atuação na sociedade.

De acordo com a visão de Jenkins (2008), a convergência é algo que já está alterando profundamente todos os setores da sociedade, desde a produção da cultura até o comportamento das pessoas. Ela é responsável também pela liberdade proporcionada ao indivíduo de se manifestar e se relacionar.

O que se destaca neste momento é a forma como as tecnologias são utilizadas pelas pessoas e o que o seu uso proporciona a elas. O ambiente digital influencia a formação da identidade e proporcionando uma liberdade de presença que ainda não havia sido experimentada. A separação entre real e virtual é algo que deixa de existir enquanto falamos, uma vez que a cultura de convergência possibilita uma interação contínua entre os dois momentos.

A relação entre as séries e seu público é um exemplo disso. Trata-se das novas e complexas dinâmicas espectatoriais, que são gestadas no seio das comunidades de fãs, por meio de trocas simbólicas e materiais entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs. Para Silva (2014: 248), a facilidade de acesso às obras vem permitindo uma ampliação dos modos de assistir aos programas, seja nos próprios estudos acadêmicos, seja no envolvimento dos fãs com determinadas séries, gêneros e formatos. Para cada série de televisão bem-sucedida, há inúmeras comunidades virtuais que agregam os fãs, de diferentes localidades e matrizes culturais, em torna da troca de informação, experiências e outras práticas participativas.

Desse modo, o público das séries é parte fundamental do processo de produção, circulação e consumo de ficção televisiva e o interesse pelo universo das séries tem ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente.

5. A cultura participativa das séries

De modo a cumprir os objetivos definidos no presente trabalho, foi produzido um questionário que buscou abarcar os conceitos utilizados nesse artigo, constituído por 19 perguntas, para analisar o comportamento do público das séries. Aos respondentes, foi pedido que indicassem sua profissão, sexo e faixa etária, além de responderem às perguntas sobre as séries. Participaram dessa análise 258 pessoas, sendo 67% desse número mulheres e 66% compreendidos entre 21 a 30 anos de idade. Em sua grande maioria, os respondentes eram publicitários ou estudantes da área de comunicação, 35 pessoas eram da área de Jornalismo, 27 eram da área de Engenharia Civil, 14 de Psicologia, oito de Administração, assim como de outras áreas.

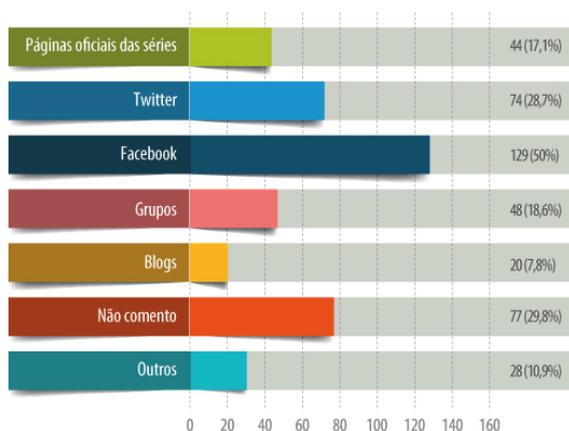
O cenário de consumo das séries vem evoluindo juntamente com os avanços tecnológicos. “A internet é, por natureza, um meio em constante mutação, que cria e adapta sua tecnologia de acordo com as necessidades e desejos dos produtores e consumidores do entretenimento” (Pérgola, 2004: 1).

Percebe-se que há uma nova forma de consumo transmidiático de séries e essa nova forma está cada vez mais presente na vida do público que se interessa pelas séries. 27% dos respondentes relataram que utilizam as hashtags oficiais das séries para comentar ou buscar conteúdos sobre elas nas redes sociais. Isso comprova que o espectador tem um papel mais ativo e que existe uma necessidade de buscar informações por diferentes meios.

Quando perguntado sobre o tempo médio que as pessoas se dedicavam às séries, 42% responderam que se dedicavam de 3h a 5h por semana. 47% do número total das pessoas curtem as redes sociais das suas séries favoritas e 60% comentam nas redes sociais sobre as séries que acompanham, sendo o Facebook a rede mais utilizada para essa finalidade.

Gráfico 1 – Pergunta do questionário

Quais as mídias que você usa para ver comentários ou discutir sobre as séries? (258 respostas)



Fonte: Stephanie Costa, 2016

Fica evidente que há um engajamento do público com as suas séries favoritas junto com o resultado das novas dinâmicas espectatoriais em torno das narrativas seriadas. 46% dos respondentes buscam informações ou comentários na internet sobre os episódios que assistiram. Por meio dessa análise e levando em consideração essas novas dinâmicas espectatoriais, é possível afirmar que os fãs tendam a utilizar a inteligência coletiva e a cultura participativa, conceitos cunhados respectivamente por Lévy (2007) e Jenkins (2008).

Para Jenkins (2008), a circulação de conteúdos no contexto da convergência depende fortemente da participação ativa dos consumidores, o que representa uma transformação cultural "à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos" (Jenkins, 2008: 30). A cultura da convergência altera tanto a forma como são consumidos os meios de comunicação quanto à forma como os consumidores participam deles.

Silva (2014) destaca que os fãs, com a facilidade de acesso propiciada pelo digital, estão mais bem informados sobre os acontecimentos de suas séries favoritas e esse conhecimento se manifesta por meio de sites especializados, que organizam as informações narrativas e contextuais sobre as séries. Com essa cultura participativa e a convergência, surge um novo conjunto de regras que não se pode mais falar sobre produtores e consumidores, mas sim como participantes interagindo. Mais que uma transformação de caráter tecnológico, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (Jenkins, 2008).

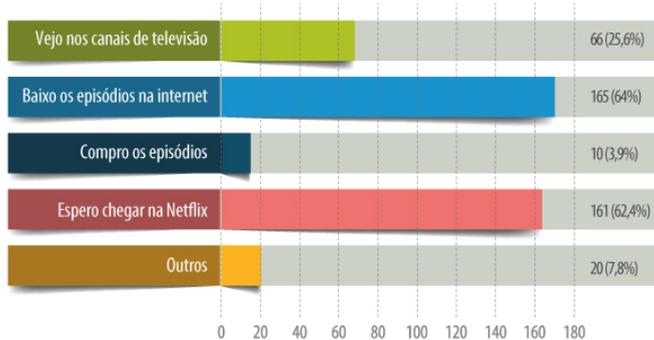
6. O contexto cultural e tecnológico das séries

A facilidade de acesso a diferentes séries, no contexto cultural e tecnológico, vislumbra a formação de um conjunto de novos espectadores cujo repertório está sendo formado por uma tela conectada, "cujos hiperlinks apontam para um ambiente multitarefas e multiplataforma perante o qual redimensionamos nossa atenção e nossas funções espectatoriais" (Silva, 2014: 247).

Quando perguntados sobre como os respondentes fazem para ver uma série, a maioria respondeu que baixa os episódios na internet ou espera chegar na Netflix.

Gráfico 2 – Pergunta do questionário

Como você faz para ver uma série? (258 respostas)



Fonte: Stephanie Costa, 2016

Com a facilidade de acesso propiciado pela internet, que, além disso, permite assistir os episódios para além do fluxo televisivo, os fãs passam a demonstrar um conhecimento amplo sobre o desenvolvimento da trama e passam a difundir esses conhecimentos em comunidades virtuais, como diz Silva:

Nessa última década, vimos se formar uma geração de espectadores capazes e interessados em assistir séries pela internet, através tanto de sistemas de transmissão em streaming, simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de download, via torrent, disponibilizados em sites e fóruns especializados. Além disso, circula na rede uma ampla gama de material exclusivo, oferecido pelos canais, e que vão desde promos, trailers e entrevistas, até expansões do mundo narrativo em websódios, blogs ou sites de personagens (2014: 246).

Os consumidores das séries estão criando outras formas de engajamento social. As novas plataformas estão integrando ao ato de acompanhar as séries à comunicação interpessoal através da internet. Num mundo fragmentado, unir a partir do que temos em comum pode ser decisivo para a criação de um sentimento de lealdade e envolvimento dos espectadores com as séries.

O cenário que se desenha é de valorização dos consumidores ativos no ponto de vista qualitativo da audiência. A necessidade dos produtores é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Embora em diferentes graus de status e influência, caminhamos para a formação de uma massa de consumidores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo. Jenkins (2008) comenta a mudança de comportamento dos atuais consumidores de mídia:

"Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos." (2008: 47).

No que concerne à interação das séries nas redes sociais, muitos responderam que era uma necessidade para atrair e engajar o seu público, aumentando o interesse pela série e fidelizando os consumidores dela. 51% dos respondentes relataram também que as redes sociais ajudam os fãs a criarem teorias, saberem das notícias sobre a produção e os atores e o que acontece por trás das cenas.

A repercussão nas mídias sociais após a exibição de um episódio das principais séries é impressionante, conforme respostas obtidas para a questão "Qual é a sua opinião sobre a interação das séries com as redes sociais?" do questionário. 12% dos respondentes desta questão relataram também que o que aconteceu na série será determinante nos assuntos da semana. Segundo uma das respostas do questionário, "a interação nas redes influencia diretamente no andamento da série, às vezes na sua própria existência. O feedback dos espectadores, atualmente, é determinante para que novos produtos agradem aos fãs". Isso confirma como os produtores estão usando as redes sociais. Eles usam essa interação de forma inteligente e criativa para cativarem o seu público e dão outra dimensão para as redes sociais.

A interação das séries com as redes sociais é mais uma consequência da própria utilidade das redes sociais: unir pessoas de mesmo interesse em torno dos temas. Há uma sensação de pertencimento para as pessoas que interagem em relação ao grupo com o qual se comunica, isto é, os que assistem as mesmas séries. Em certos aspectos a discussão pode ser bem relevante, quando os fãs da série conseguem relacionar os acontecimentos com a realidade, como no próprio caso de House of Cards, objeto de estudo desse trabalho.

12% das pessoas que responderam a questão acham a interação das redes sociais com as séries enriquecedora para os produtores, mas 23% dos respondentes reclamaram que, quando não assistem ao último episódio exibido, tentam fugir dos spoilers².

Os espectadores levam os spoilers tão a sério que alguns fãsites desenvolveram um sistema que tenta fugir disso e os impede de aparecer. Os leitores podem selecionar no site até que ponto chegaram na série e o site vai esconder automaticamente as informações vitais até o ponto em que o espectador parou.

Michael Kelly, que interpreta Doug Stamper na série House of Cards, deu um recado para os fãs brasileiros sobre spoilers. No vídeo publicado na fanpage da série, o personagem, que é chefe de gabinete do presidente Frank Underwood, fala sobre as reclamações dos brasileiros com os spoilers antigos sobre a série: "Nem um republicano seria tão conservador".

Em 2015, após a estreia da terceira temporada da série, Kelly falou sobre a diferença entre o "spoiler babaca" e o "spoiler inevitável" e rebateu as críticas de que a página oficial de House of Cards no Facebook estivesse entregando importantes detalhes da trama.

Mencionando a política brasileira, Kelly brinca: "Vocês já recebem spoilers apenas acompanhando os noticiários. Até eu fiquei surpreso com minha baixa pontuação no quiz 'Aconteceu em Brasília ou em House of Cards?'"

7. A narrativa transmídia de House of Cards

A série House of Cards conta com inúmeros sites e blogs, tanto criados por fãs quanto os oficiais. Analisando as redes sociais da série e o questionário, foi possível identificar uma forte cultura participativa em torno do enredo, em que os consumidores comentam e compartilham os conteúdos desses sites.

Gráfico 3 – Pergunta do questionário

Você curte ou compartilha o conteúdo das páginas de House of Cards? (81 respostas)



Fonte: Stephanie Costa, 2016

Quando questionados sobre a comparação da série com o cenário político atual do Brasil, muitos responderam que é impossível não comparar. Responderam que o jogo pelo poder e a corrupção desmedida demonstrados na série e a realidade em que vivemos no Brasil são muito semelhantes.

De acordo com um respondente do questionário,

"...muitas pessoas que não se interessavam por política mudaram de opinião depois de assistirem House of Cards. Acredito que a série tenha sido uma influência positiva nesse sentido e, também, porque mostra um lado negro da politicagem que poucas pessoas têm acesso e, por mais absurdo que pareça, não é algo totalmente surreal, pois estamos vivendo isso no Brasil hoje."

77% dos respondentes acreditam que os dois cenários são bem parecidos, pois mostra todo tipo de articulação e corrupção que ocorre nos bastidores da política e na corrida pelo poder. Acreditam, também, que a ânsia por poder e crescimento, características de Frank Underwood, são exemplos do jogo político presente na realidade brasileira e comprovam que é possível sim fazer uma analogia com a ficção e a realidade. Segundo resposta obtida no questionário, "a série mostra o que a ganância é capaz de fazer com uma pessoa e o valor que o poder tem, algo que acontece na política brasileira atual".

Para Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal, em entrevista à BBC Brasil, "a corrupção e a disputa por 'poder a qualquer custo' exibidas na série norte-americana *House of Cards*, da Netflix, se repetem em Brasília. Estamos vivendo um momento delicado, complexo e surpreendente"

Ao fazer a análise dos espaços da série foi possível identificar que ficção e realidade se misturam de tal forma que até os produtores da série perceberam e usam isso de forma divertida em suas mídias sociais e ações de marketing. Um exemplo disso é a comunicação transmidiática que a Netflix está fazendo nos EUA com as eleições presidenciais no país.

Com o objetivo de anunciar a quarta temporada da série nos Estados Unidos, a Netflix lançou, na televisão americana, uma campanha eleitoral com perfeição sobre o espírito implacável do democrata que não mede esforços para conseguir o que quer. Durante um debate real entre os republicanos nos EUA, a Netflix veiculou um vídeo nos comerciais com textos e imagens bastante parecidos com uma propaganda veiculada pelo candidato à presidência Ronald Reagan nos anos 1980. Segundo o porta-voz da Netflix, "com debates acontecendo na cidade de Frank, observamos uma oportunidade de dar vida à companhia no mundo físico, com um comitê único e memorável". Com isso, a campanha de Frank Underwood conta com site oficial, kit de mídia para apoiadores e um comitê de campanha, onde fãs podem prestar seu apoio. O local é aberto para visitaçao e foi construído na cidade de Underwood, na Carolina do Sul.

"A colisão entre o tempo ficcional e os eventos do mundo real em 2016, que são as eleições, presentearam a Netflix com uma oportunidade única de marketing, que é alinhar a campanha de Frank com a corrida real", completou o porta-voz.

Tudo isso comprova como a série adota a estratégia de transmídia na sua narrativa, não só para criar novos fãs, mas para manter vínculo com o público que acompanha a série. É uma estratégia que conecta o público e gera uma proximidade com a série, tornando o mundo fictício mais próximo e mais palpável.

A ideia principal da narrativa transmídia é contar uma história por meio de diferentes mídias, conforme apresenta Jenkins (2008). Cada mídia deve oferecer seu próprio conteúdo, que precisa estar conectado com os conteúdos dispostos em outras plataformas. Uma vez que para Jenkins (2008), "o todo vale mais que a soma das partes". Entretanto, é essencial que cada conteúdo gerado seja independente, ou seja, ao consumir o material em determinado meio, o espectador deve compreender automaticamente a essência da história:

Uma história transmídia se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, novelas e HQ; seu universo possa ser explorado em videogames ou experimentado como atração em um parque de diversão (2008: 135).

A narrativa transmídia é "uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento" (Jenkins, 2008: 42). Com isso, há uma mudança no fluxo de criação do conteúdo:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (2008: 325).

Para Scolari (2015: 10), as narrativas transmidiáticas incluem transformações nos processos de produção e de consumo. Pesquisadores e produtores veem as novas oportunidades de negócio para o mercado midiático enquanto as novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores de informações de múltiplas fontes.

Como as grandes produtoras são grandes corporações com investimentos simultâneos em cinema, em televisão, em videogames etc., para Scolari (2015: 11), as narrativas transmidiáticas fazem sentido economicamente. Como Jenkins pontua, "uma boa franquia transmídia atrai uma maior audiência,

lançando o contexto de diferentes modos nas diversas mídias. Se cada produto oferece novas experiências, então um mercado vai expandir o potencial bruto dentro de cada mídia individual" (Jenkins, 2003).

É preciso estar atento às constantes mudanças que ocorrem no contexto da cultura da convergência, em especial ao modo pelo qual as narrativas das séries são consumidas atualmente. Realizando práticas transmidiáticas, a série *House of Cards* agregou novas informações e ampliou o mundo ficcional do seriado no contexto tecnológico.

8. Considerações finais

O objetivo deste trabalho consiste em compreender como estão sendo consumidos os seriados levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e o consumo dos telespectadores, tomando como exemplo a série *House of Cards*. Utilizando o método de grupo focal para a aplicação do questionário, foi evidenciado que a série estudada corresponde aos três conceitos utilizados por Jenkins (2008) e Lévy (2007): a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência dos meios.

Por meio do universo criado pela Netflix em *House of Cards*, é possível afirmar que a convergência está presente nas relações dos seus consumidores, que estão cada vez mais participativos, e o valor da narrativa transmidiática para a indústria do entretenimento.

As novas dinâmicas de interação entre os fãs de narrativas seriadas na rede são fenômenos que vem chamando a atenção nos últimos tempos. A Netflix ajuda a compreender essas mudanças e uma parte da realidade das séries na internet, temas ainda muito recentes no meio acadêmico. Estudar objetos como o Netflix e a interação das séries nas redes sociais ajudam a compreender melhor a realidade da convergência digital, a pensar em novas estratégias de interação e engajamento por parte dos consumidores e também aprender a ouvi-los, estabelecer um diálogo e conhecer suas necessidades, para assim oferecer aos consumidores experiências de entretenimento cada vez mais completas.

A internet alterou a forma de as pessoas assistirem aos seriados. A conexão permanente e a interação das séries com as redes sociais aproximaram as duas mídias numa experiência distinta. Cada vez mais pessoas estão vendo as séries e estão conectadas às redes. A internet permite estender a conversa para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também a força do laço social. É um sistema que transforma radicalmente o espaço e o tempo, dimensões fundamentais da vida humana. Para Castells (1999), localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares:

O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro pode ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (1999: 462).

O indivíduo tem adiante novos mecanismos de interação, onde há um novo espaço-tempo a ser experienciado. Segundo Castells (1999), tanto o espaço quanto o tempo estão sendo transformados sob o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação. A internet permite a pluralidade e a participação dos seus usuários, onde as sociabilidades são firmadas, as identidades mudam, as fronteiras são quebradas, e ao mesmo tempo permite novas experiências com o pensamento e a cognição, em tempo real e em constante processo de ressignificação.

O fato de o indivíduo assistir às séries o integra a um imenso grupo de outros indivíduos, um grupo que também assiste aos seriados. A experiência em comum dessas pessoas em torno das séries é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual.

Mesmo a pesquisa apresentada não esgota a questão da forma de consumo das séries e sua correspondência com conceitos importantes. Este artigo sinaliza a necessidade de continuidade e aprofundamento nos estudos sobre as mudanças na experiência de assistir as séries, proporcionadas pela internet, e discutir como envolver o telespectador a partir das novas possibilidades oferecidas pela tecnologia. A segunda tela, o imediatismo e as possibilidades de convergência, por meio do fenômeno de transmídia, já mudaram a forma de acompanhar as séries atualmente, o que faz as pesquisas acadêmicas sobre o tema serem cada vez mais necessárias.

Referências bibliográficas

- [1] Baccega, M. (1998). Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. *Comunicação & Educação*, (12), 7-16. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i12p7-16>
- [2] Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- [3] Costa, M. E. B. (2011). Grupo Focal. En Duarte, J. y Barros, A. (Eds.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 180-192). São Paulo: Atlas S. A.
- [4] Fischermann, V. T. (12/03/2016). Intrigen wie bei "House of Cards". *Zeit online*. Disponible en <https://goo.gl/srzaWm>
- [5] Frank Underwood 2016 (2016). Disponible en <https://goo.gl/coZdLQ>
- [6] Gosciola, V. (2004). Roteiro para as Novas Mídias. En XXVII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. Intercom, Rio Grande do Sul, Brasil.
- [7] House of Cards Brasil (16/03/2016). *Twitter* [Post]. Disponible en <https://goo.gl/SwOV49>
- [8] House of Cards Brasil (04/03/2016). *Facebook* [Post]. Disponible en <https://goo.gl/zfzerv>
- [9] House of Cards Brasil (04/03/2016). *Facebook* [Post]. Disponible en <https://goo.gl/zgHtao>
- [10] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Disponible en <https://goo.gl/8ipoGQ>
- [11] Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture*. New York: University Press.
- [12] Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- [13] Lemos, A. (2002). *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- [14] Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- [15] Lévy, P. (2007). *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- [16] Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- [17] Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às medições: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- [18] Pavão, M.V.S. (2011). *A construção da identidade em ambientes digitais: Uma análise da Esquizofrenia Digital no Twitter*. São Paulo, Universidade de São Paulo.
- [19] Pérgola, A.C. (2016). O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet. Disponible en <https://goo.gl/nP8ADK>
- [20] Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.
- [21] Ross, S.M. (2008). *Beyond the Box: Television and the Internet*. Oxford: Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444304817>
- [22] Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- [23] Santaella, L. (2002). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- [24] Silva, M.V.B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia*, (27), 241-252. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>
- [25] Silva, R. (04/03/2016). Frank Underwood ganha capas de revistas e jornais em ação de "House of Cards". B9. Disponible en <https://goo.gl/LrksHC>
- [26] Veja. (04/03/2016). *Facebook* [Post]. Disponible en <https://goo.gl/loa9hu>

Notas

1. Streaming é um serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. É utilizado para a distribuição on-line de conteúdo multimídia. Com o serviço de streaming, a Netflix permite, por meio de qualquer tela, seja celular, notebooks, desktops, console de videogames, tablets e televisores com acesso à internet, assistir, voltar e pausar filmes e séries a qualquer momento.

2. Spoiler é a descoberta de um grande mistério, situações que acontecem no desfecho da trama ou a morte de algum personagem antes que você tenha chance de assistir o enredo em questão.

3. Quiz realizado pelo site Jornal Nexo em março de 2016. Com todas as comparações com a política brasileira, o jornal desafiava as pessoas a descobrirem quais fatos se referiam aos ocorridos em Brasília, ao roteiro da série ou quais aconteceram nos dois. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/cultura/2016-04-05/doug-stamper-volta-a-falar-com-brasileiros-sobre-spoilers-de-house-of-cards.html>>.

Apêndice

Perguntas do Questionário

1. Gênero

Feminino.

Masculino.

Não me identifico com as opções anteriores.

2. Faixa etária

De 15 a 20 anos.

De 21 a 30 anos.

De 31 a 40 anos.

De 41 a 50 anos.

Acima de 50 anos.

3. Qual é a sua profissão? Se for estudante, qual é o seu curso?

Resposta

4. Em média, quanto tempo por semana você assiste às suas séries?

De 1h a 2h.

De 3h a 5h.

De 5h a 7h.

Mais de 7h.

5. Você comenta nas redes sociais sobre as séries que você acompanha?

Sim.

Não.

Às vezes.

6. Você curte as redes sociais das suas séries favoritas?

Sim.

Não.

Somente algumas.

7. Você compartilha o conteúdo dessas redes?

Sim.

Não.

Às vezes.

Sempre.

8. O que você faz quando assiste a um episódio?

Só assisto ao episódio.

Comento nas redes sociais.

Converso com os meus amigos sobre o que aconteceu.

Vejo comentário sobre o episódio na internet.

Espero o episódio acabar para participar e comentar nas redes sociais.

Vejo críticas em blogs sobre o tema.

Outro...

9. Quais as mídias que você usa para ver comentários ou discutir sobre as séries?

Páginas oficiais da série.

Twitter.

Facebook.

Grupos.

Blogs.

288

Não comento.
Outro...

10. Como você prefere ver os episódios de uma série?

Semanalmente.
Faço uma maratona e vejo a temporada toda de uma vez.
Quando tenho um tempinho livre.
Outro...

11. Como você faz para ver uma série?

Vejo nos canais de televisão.
Baixo os episódios na internet.
Compro os episódios ou a temporada inteira.
Espero chegar na Netflix.
Outro...

12. Quando uma série cria hashtags oficiais você a utiliza para comentar nas redes sociais?

Sim
Não
Às vezes
Não comento nas redes sociais.
Não sei o que é hashtag

13. Qual é a sua opinião sobre a interação das séries com as redes sociais

Texto de resposta curta

14. Você acompanha a série House of Cards?

Sim!
Não assisto.
Quero assistir...

15. Em caso afirmativo, como ficou sabendo da série?

Recomendação de amigos.
Internet.
Blogs sobre o tema.
Anúncios.
Netflix.
Outro...

16. Você segue as redes sociais da série House of Cards?

Sim!
Não.
Algumas.

17. Em quais mídias você segue a série House of Cards?

Twitter oficial
Facebook oficial.
Facebook Brasil.
Comunidades do Facebook.
Instagram.
Outro...

18. Você curte ou compartilha o conteúdo das páginas de House of Cards?

Curto e compartilho.
Curto todas as publicações.
Curto alguns conteúdos.
Curto e comento nas publicações.
Só sigo a(s) página(s).

19. O que você acha da comparação da série House of Cards com o cenário político brasileiro atual?

Texto de resposta longa

