



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MONIQUE BRITO LOPO

**REDES SOCIAIS E SUAS RELAÇÕES COM
PRODUTOS AUDIOVISUAIS *ON DEMAND***

Brasília
2016

MONIQUE BRITO LOPO

**REDES SOCIAIS E SUAS RELAÇÕES COM
PRODUTOS AUDIOVISUAIS *ON DEMAND***

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital

Orientador: Prof. Dra. Carolina Assunção

Brasília
2016

MONIQUE BRITO LOPO

**REDES SOCIAIS E SUAS RELAÇÕES COM
PRODUTOS AUDIOVISUAIS *ON DEMAND***

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital

Orientador: Prof. Dra. Carolina Assunção

Brasília, 1º de dezembro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Me. Luiz Cláudio Ferreira

A todos que como pássaros voam no céu.

AGRADECIMENTO(S)

A Deus, pela chama da criatividade e da curiosidade. Aos meus pais, por me amarem como sou, mesmo quando nem sempre me entendem, tampouco minhas escolhas. Ao irmão, por ser minha fonte perpétua de força e de chocolate, principalmente nos rotacionamentos terrestres não-banhados com a luz solar. Aos familiares que me apoiaram nessa fase.

Aos amigos que me ajudaram com palavras de incentivo, força e muita compreensão nessa minha caminhada acadêmica. Pessoas maravilhosas que tenho a honra de partilhar e compartilhar essa coisa que se chama vida e todos os seus lados, ritmos, cores e sentimentos.

Aos que fazem parte do divã do marketing: Tatá, Jana, Gabi, Muh, Prina, e meus baixinhos, Rafa e João Pedro. Amigos que convivi sextas e sábados nossos de cada quinze dias, trocando experiências e risos. Que nossa amizade nunca se perca nessas esquinas. Sejam elas brasileiras, brasileiras ou mesmo mundiais.

À professora Carolina, por ter aceitado ser minha orientadora.

A todos aqueles que ajudaram direta ou indiretamente para que eu pudesse realizar esse trabalho, meu muito obrigada. Vocês são lindos.

**"Vimos ao mundo para deixar uma marca."
Papa Francisco.**

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender o processo que a HBO Go e a Netflix utilizam as redes sociais para atrair o público para os produtos *on demand* no Brasil. Para tanto, foi escolhido de cada empresa um conteúdo audiovisual que tivesse presença oficial na rede social Facebook. Para a HBO Go, foi selecionada a série *Game of Thrones* (2011-) e para a Netflix, *House of Cards* (2013-). Ambas possuem temáticas inesperadas, complexidade narrativa e grande reconhecimento internacional. Antes da análise, foi necessário entender determinados conceitos, como convergência na visão de Jenkins (2009), *quality TV*, pelas reflexões de Thompson (2007) e Knox (2008), e narrativas transmídias a partir reflexões de Jenkins (2009) e Bourdaa (2014), para que pudesse analisar como se dá a atração no Facebook para os produtos *on demand*. Em seguida, foi feita uma análise comparativa de ambas as séries à luz desses conceitos, no qual se conclui que as redes sociais são espaços eficientes para atrair o público para os produtos *on demand* já que permite a interação com e entre consumidores e a continuação da narrativa dessas séries.

Palavras-chave: Produtos *on demand*. Convergência. Narrativas transmídias. *Streaming*.

ABSTRACT

This study aims at understanding how HBO Go and Netflix use social media to attract the public to on demand products in Brazil. Therefore it was chosen of each company an audiovisual content with official presence on Facebook social media. For HBO Go, Game of Thrones (2011-) was selected and for Netflix, House of Cards (2013-) was chosen. Both series have unexpected themes, narrative complexity and international recognition. Before the analysis, it was necessary to understand certain concepts such as Jenkins's (2009) convergence, Quality TV, from Thompson's (2007) and Knox's (2008) reflections, and transmedia storytelling, from Jenkins's (2009) and Bourdaa's (2014) reflections so it could be possible to analyze how the attraction in Facebook for on demand products. Then, a comparative analysis of both series was made regarding those concepts, which led to the conclusion that social networks are effective spaces to attract the public to on demand products since it allows interaction with and between consumers and the continuation of the narrative of those series.

Keywords: *On demand products. Convergence. Transmedia storytelling. Streaming.*

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 09 |
| 1 HBO GO e NETFLIX | 12 |
| 1.1 HBO e HBO Go | 14 |
| 1.2 <i>Game of Thrones</i> | 17 |
| 1.3 Netflix | 19 |
| 1.4 <i>House of Cards</i> | 24 |
| 2 QUALITY TV, CONVERGÊNCIA E NARRATIVAS TRANSMÍDIAS | 27 |
| 2.1 <i>Quality TV</i> | 27 |
| 2.2 Convergência | 30 |
| 2.3 Narrativas transmídia | 33 |
| 3 METODOLOGIA | 39 |
| 4 ANÁLISE | 43 |
| . | |
| CONCLUSÃO | 63 |
| REFERÊNCIAS | 67 |

INTRODUÇÃO

A comunicação audiovisual, por utilizar os sentidos de visão e audição, sempre foi porta para produções criativas que tivessem a capacidade de mudar o entendimento tanto de mundo quanto do próprio ser humano.

Uma maneira de consumir essas produções audiovisuais era a partir do cinema e da televisão. Ambos são importantes meios para informar sobre acontecimentos, criar novos universos, ir além dessa realidade. De acordo com a pesquisa da MDB 2016, observa-se que 17% da população consome conteúdo audiovisual pelo cinema, 77% pela televisão aberta e 34% pela televisão por assinatura. Ou seja, todas estão presentes no cotidiano da sociedade atual.

Percebe-se um diálogo entre produções cinematográficas e televisivas, no qual as características não mais pertencem apenas a uma produção. Um exemplo são os programas produzidos para a televisão por assinatura que possuem qualidade cinematográfica. Assim como no cinema, as produções televisivas são reconhecidas internacionalmente e premiadas pela crítica. Por exemplo, a série *The Sopranos* (1999-2007) ganhou mais de 50 prêmios¹ em diversas premiações, como *Primetime Emmy Awards* e *Golden Globe USA*.

O advento da internet trouxe um novo formato de consumir um produto audiovisual e modificou também a forma de comunicar. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM de 2015, 76% dos entrevistados acessam a internet todos os dias, com exposição média de quase 5 horas durante toda a semana. Isso significa que a internet estabeleceu novos aspectos de relacionamento e interação entre indivíduos no ciberespaço, o que faz com que a presença deles seja constante. Ainda de acordo com a pesquisa, um dos conteúdos mais buscados, 67%, é quanto ao entretenimento.

O avanço das tecnologias possibilitou a distribuição de conteúdos audiovisuais via *streaming* para sanar essa demanda do público ao proporcionar o consumo *on demand*. As redes sociais hoje são de grande importância quanto ao

¹ Premiações *The Sopranos* (199-2007). Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt0141842/awards>> Acesso em novembro de 2016.

quesito interação, ainda mais por possibilitar que aconteça entre indivíduos e empresas (marcas).

Esse novo contexto fez com que as emissoras de TV por assinatura identificassem a nova demanda e que houvesse flexibilização quanto ao uso de outros dispositivos para consumir esses produtos audiovisuais, diferentemente da televisão e da tela do cinema. Em resposta, muitas emissoras já partiram para o digital, distribuindo também via *streaming*. Uma delas é a HBO, que agora tem seu próprio canal digital: HBO Go.

Ao mesmo tempo, outras empresas, percebendo as facilidades que a internet trouxe, resolveram se posicionar de forma inovadora: produzir conteúdos e distribuí-los somente via *streaming*, como foi o caso da Netflix.

O presente estudo se propõe a compreender o processo que tanto a HBO Go como a Netflix desenvolvem nas redes sociais para atrair o público-alvo para seus produtos *on demand* a partir da análise de duas séries, *Game of Thrones* (2011-) e *House of Cards* (2013-). Estas séries foram escolhidas por serem os grandes diferenciais de cada emissora, pelas características da qualidade de produção e inovação no uso das tecnologias e pela aceitação do público e da crítica. Isso pode ser percebido pelo prêmio *Emmy Awards*, principal premiação de TV nos Estados Unidos, no qual *Game of Thrones* (2011-) recebeu 38 estatuetas² e *House of Cards* (2013-), seis³.

Os objetivos deste trabalho são: analisar como o HBO GO e a Netflix utilizam as redes sociais para atrair o público-alvo; examinar como se dá o engajamento do público frente às campanhas de marketing e o marketing de conteúdo destes no contexto da convergência; analisar como acontecem os processos transmidiáticos das séries *Game of Thrones* (2011-) e *House of Cards* (2013-) e avaliar como eles afetam o consumo audiovisual via *streaming* nas duas empresas.

Espera-se compreender com este estudo a importância da construção de conhecimento e as maneiras pelas quais o público é atraído para consumir

² *Awards and nominations*. Disponível em: < <http://www.emmys.com/shows/game-thrones> > Acesso em novembro de 2016.

³ *Awards and nominations*. Disponível em: < <http://www.emmys.com/shows/house-cards> > Acesso em novembro de 2016.

produtos *on demand*. Assim como esclarecer como as interações e o engajamento dos consumidores e das empresas nas redes sociais conseguem modificar hábitos de consumo de produtos audiovisuais, além da construção de relacionamento entre empresa e público. Também espera-se elucidar como acontece a colaboração, o compartilhamento, a produção e a organização de conteúdo engajador nas redes sociais, presente na vida da sociedade *on-line* e *off-line*.

O presente trabalho foi estruturado em quatro capítulos. No primeiro apresentam-se as empresas e os seriados escolhidos. É necessário entender as mudanças ocasionadas por cada empresa e seus reflexos quanto ao modo de produzir conteúdos audiovisuais, assim como compreender quais foram as mudanças e desafios que a internet trouxe para elas.

No segundo capítulo, faz-se um levantamento de conceitos importantes e relativamente novos, os quais não só refletem como produzem mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Conceitos como *quality TV*, nas reflexões de Thompson (2007) e Knox (2008), convergência na visão de Jenkins (2009) e narrativas transmídia, nas reflexões de Jenkins (2009) e Bourdaa (2014).

O terceiro capítulo é sobre a metodologia na qual se baseou este estudo. Para alcançar os objetivos e com o intuito de entender o relacionamento entre redes sociais, empresa e consumidor, foram selecionadas e analisadas peças e campanhas publicitárias vinculadas nas páginas oficiais brasileiras de cada seriado na rede social Facebook durante o ano de 2015 e analisadas.

Inicialmente, foi planejado analisar as peças e campanhas publicitárias durante a quinta temporada de *Game of Thrones* (2011-) e a terceira temporada de *House of Cards* (2013-). Mas durante o processo, foi percebida a necessidade de abranger a pesquisa abarcando todo o ano de 2015. Dessa forma, foi possível verificar melhor a relação entre o que a rede social pode entregar em fator de números e sobre levar o consumidor a consumir produtos audiovisuais.

No quarto e último capítulo, foram feitas a análise das peças e campanhas publicitárias diante dos conceitos trabalhados do segundo capítulo, como acontecem o engajamento e o marketing de conteúdo. Dessa forma, foi possível averiguar como as empresas atraem o público para os produtos *on demand*.

1 HBO GO e NETFLIX

No Brasil, a produção e o consumo de conteúdos audiovisuais fazem parte da cultura. Desde o início da veiculação nacional desses produtos, trabalha-se para oferecer um conteúdo de qualidade para o público.

Um dos meios de veiculação é a TV por assinatura, que está presente na vida de algumas famílias brasileiras há mais de 20 anos. De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações⁴ (Anatel), atualmente o número de assinantes no Brasil é por volta de 18 milhões. Os maiores consumidores da televisão por assinatura estão na faixa etária entre 10 e 39 anos e pertencem às classes A e B.⁵

A TV por assinatura é responsável por entregar, em pacotes de canais, as mais variadas produções audiovisuais para os mais diversos públicos, de diferentes idades e do norte ao sul do Brasil.

Diferentemente da prática "comum de uma televisão paga por publicidade, na qual se vendem os intervalos comerciais de acordo com o peso do programa e horário" (EDGERTON, 2008 *apud* MATTOS, 2014, p. 16), a TV por assinatura não necessita fazer o mesmo para ser rentável.

Isso possibilita que a programação seja mais variada e o posicionamento seja mais alinhado às expectativas dos assinantes, o que resulta em canais com temáticas diversas, duração de episódios diferenciados, assim como possibilidade de um conteúdo mais focado.

Como o lucro advém das assinaturas, observa-se que a produção audiovisual é mais voltada aos interesses e necessidades dos assinantes, para mantê-los, diminuir a taxa de rescisão e gerar novas assinaturas. Assim, a TV por assinatura possui, como apontado por Mattos(2014, p.16), uma "preocupação real de exibir exatamente o que o público desejasse ver".

⁴ Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/1224-tv-paga-registra-18-9-milhoes-de-assinantes-em-maio-de-2016>> Acesso em 16 de agosto de 2016.

⁵ Perfil e Penetração dos Consumidores do meio. MDB 2016. Disponível em < https://dados.media/#/view/CATEGORY/PAYTV/MDB_PTV_PERFIL_E_PENETRACAO>. Acesso em novembro de 2016.

Com o advento da internet, tem-se uma nova forma de consumir uma produção audiovisual. Deixa de ser necessário, por exemplo, esperar que um filme esteja na programação da TV. Pela internet, tem-se canais de conteúdo *on-line* que realizam a oferta de conteúdo audiovisual via *streaming*.

Streaming é uma tecnologia na qual é possível a distribuição de dados de multimídia em uma rede, de forma instantânea e mediante pacotes. Por ela, "é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *on-line*." (COUTINHO, 2013)

E existem em duas modalidades, como descreve Barbosa: *IPVT - Internet Protocol Television*, que possibilita a transmissão ao vivo de eventos e programas, por exemplo, e "*OTT - Over the Top*, com a disponibilização de conteúdos sob demanda". (BARBOSA, 2014, p.3).

Coutinho (2013) e Barbosa (2014) explicam que o streaming se desenvolveu no Brasil com a melhora na velocidade das conexões com a Internet. E isso resultou na possibilidade de tanto acompanhar um evento ao vivo, mesmo ele sendo realizado no outro lado do mundo, como fazer uso de serviços *on demand*. Serviço *on demand* é o sistema no qual o usuário escolhe, em uma grande lista, qual produto audiovisual assistirá através de um computador ou TV interativa⁶.

Tais serviços de *streaming on demand* possibilitam que o usuário controle o que vai assistir, assim como onde e quando, permitindo que o faça sem que haja a necessidade de fazer o *download* do conteúdo ou ocupando espaço no HD com o armazenamento do conteúdo.

Um deles é a Netflix. Desde sua chegada ao Brasil, em 2011⁷, a Netflix vem modificando como o brasileiro consome as produções audiovisuais. Pois, assim como outros canais de distribuição via streaming, ela facilita o acesso por diferentes dispositivos, como computador, *tablet* ou celular, e possibilita que o consumidor escolha qual produto audiovisual irá consumir.

⁶ Video on demand. Disponível em: < <http://www.dictionary.com/browse/video-on-demand>> Acesso em: setembro de 2016.

⁷ Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>> Acesso em: 16 de agosto de 2016

Esse novo contexto faz com que as emissoras de TV por assinatura possuam uma nova demanda e haja também essa flexibilização quanto aos dispositivos.

1.1 HBO E HBO GO

Neste novo contexto e com a popularização da internet, na melhoria da infraestrutura e de sinal mais estável, muitas emissoras que já participavam da produção audiovisual e se destacavam na televisão, principalmente na TV por assinatura, partiram para o digital. Passaram a distribuir também via streaming para os que já eram assinantes. Uma delas é a Home Box Office (HBO).

A HBO surge nos Estados Unidos, com esse nome, no início da década de 1970. Se estabelece como um canal com o intuito de "abastecer o mercado americano, com filmes de cinema recentes, eventos esportivos e especiais." (MATTOS, 2014, p.16). Santos(2011, p.19) declara que, desde o nascimento, a HBO teve como proposta "ser uma emissora pioneira e inovadora na abordagem narrativa de suas produções, no posicionamento estratégico de sua marca e na adoção de tecnologias de distribuição de seus serviços".

Participante do modelo de assinaturas, alinhou valores com "a necessidade de manter assinantes, com um índice de adesão maior do que de rescisão" (MATTOS, 2014, p.16). Isso fez com que se preocupasse em exibir o que o público desejasse.

Com o crescimento tecnológico e o surgimento de outras maneiras de se consumir produtos audiovisuais, a HBO precisava manter contrato de longo prazo com o espectador, pautando a programação em exclusividade e originalidade de conteúdo. Em 1995 aumenta a produção própria, principalmente em séries. Mas é em 1996, segundo Mattos, que a HBO marca de fato a produção de séries originais com investimento maior, temporadas com número de episódios limitados e a procura de conteúdos com "temáticas que fossem, preferencialmente, irreplicáveis". (MATTOS, 2014, p.18)

Com o *slogan* "It's not TV, it's HBO", tem-se a máxima estratégia da HBO de se colocar "acima dos padrões de qualidade comuns de televisão e se associar diretamente ao conceito de televisão de qualidade, que representa um padrão de

programação superior, não convencional, expressivo e sobretudo criativo" (MATTOS, 2014, p19).

Santos (2011, p.20) coloca que "o tratamento dado aos consumidores é (...) princípio norteador do posicionamento da rede *premium*, já que os assinantes, não os patrocinadores, que representam a maior fonte de renda da emissora". Mattos (2014) também aponta que, pela HBO não ter como base de sua fonte monetária a publicidade, na qual vendem-se os intervalos para que terceiros anunciem vários tipos de produtos, mas sim o assinante, ela consegue oferecer conteúdos inéditos, originais e que cativem o telespectador. Assim, a HBO consegue trabalhar com temas variados, mesmo aqueles que ainda são considerados tabus por muitos.

Outro ponto é que a HBO possui programação bastante autoral. Ao associar-se com diretores, roteiristas e atores famosos, vindos do cinema e reconhecidos por prêmios importantes como *Emmy Awards* e *Oscar*, fez com que sua política de diferenciação tomasse patamares inéditos, ainda mais por receber reconhecimento da crítica. Por exemplo, ao trabalhar com David Chase, em *The Sopranos* (1999-2007), ganhou, não só notoriedade, como sete *Emmy Awards*. Com programação autoral e ao trabalhar com pessoas reconhecidas, a HBO também garante que a linguagem de seus produtos se aproxime dos moldes cinematográficos, além de ser criativo e interessante. Atua de acordo com o *slogan* que se refere a uma experiência superior, o que justifica o valor pago pelo espectador pelo conteúdo *premium*.

Em suas produções seriadas e com uma limitação de episódios por temporadas, entre dez e treze, a HBO possibilita que a série seja desenvolvida no melhor dos moldes, a fim de alcançar a estética refinada. Isso possibilita que a pré-produção, as filmagens e a pós-produção tenham o tempo necessário para alcançar altos níveis estéticos e tecnológicos.

A grandiosidade das cenas, *sets* arrojados, inúmeros personagens e tramas narrativas densas, que se interlaçam durante a série juntamente com a tecnologia empregada para a pós-produção, são razões para o alto valor orçamentário investido por cada episódio nas produções da HBO. Com isso, a HBO legitima o *slogan* "*It's not TV, it's HBO*". Seja na direção de roteiro, fotografia ou de

arte, ela faz com que o desenvolvimento de concepções visuais, encadeamento de ações e construção de personagens sejam bem acabadas e originais.

Como bem relembram Akass e McCabe (2007, p.15, tradução nossa):

Cada série da HBO se esforça para criar um estilo visual distintivo e extremamente particular. Da hediondamente bela referência visual de *Deadwood* ao quadro cênico de *Six Feet Under*, a estética da HBO constantemente faz referência a formas estéticas de alta qualidade, oriundas de espaços como o cinema de arte europeu e a arte ocidental, mas o faz para determinar valor e legitimar uma nova estética televisual.⁸

Em resposta ao novo contexto, como anteriormente falado, a HBO lançou, em 2010⁹, o HBO Go. Deu aos que já eram assinantes dos canais HBO a possibilidade de assistir a um leque de conteúdos, muitos presentes nesses canais, em horários alternativos, ou mesmo rever os preferidos em outros dispositivos que não a televisão.

Ser *on demand*, para Xavier (2015), foi a resposta da HBO para a mudança na relação dos espectadores com o modo de consumir multimídia produzida para a televisão graças ao advento da internet de alta velocidade. A HBO visou "facilitar o acesso dos consumidores à sua programação, cujo seriados originais vendem como principal diferencial e atrativo da emissora desde os anos 1990" (XAVIER, 2015, p.16). Todavia, ainda não é possível alguém assinar HBO Go sem estar vinculado a um pacote de TV por assinatura.

Pela HBO Go é possível ter acesso ilimitado a tudo o que os canais HBO da TV por assinatura proporcionam, além de ser possível ver direto do computador, dispositivos móveis ou console de jogos XBOX 360. Além das séries originais, é possível assistir a filmes hollywoodianos, esportes, comédias e documentários.

Além do diferencial quanto aos horários, é possível também ver cenas extras e alguns *making ofs* de algumas produções, tendo-se assim mais um conteúdo exclusivo para os assinantes também dentro da internet.

⁸ "Each HBO series strives to create a distinctive and highly unique visual style. From the hideously beautiful visual referencing of *Deadwood*, to the theatrical tableaux of *Six Feet Under*, HBO aesthetics consistently reference established 'high-end' aesthetic forms, drawn from elsewhere like European art cinema and western art, but it does so to determine value and legitimise a new televisual aesthetic".

⁹ Qual a diferença entre HBO GO e Now? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tv-a-cabo/78198-diferenca-entre-hbo-go-hbo-now.htm>> Acesso em setembro 2016.

Ao escolher um produto, por exemplo *Game of Thrones (2011-)*, é possível ver a duração do episódio, quando foi lançado, uma pequena sinopse e até quando estará disponível no catálogo.

Pela plataforma, há como montar uma lista personalizada na qual o telespectador escolhe os programas a que preferir assistir, além de poder classificar por data de vencimento, ou seja, até quando estará disponível, título ou na ordem que foram adicionados os programas. A lista de interesses permanece inalterada mesmo que o telespectador mude o dispositivo no qual ele assiste. As únicas maneiras de retirar algum item desta lista são ou por remoção feita pelo próprio telespectador ou se expirar a validade.

1.2 *Game of Thrones*

É a adaptação da série literária *A Song of Ice and Fire*, Crônicas de Gelo e Fogo em português, de George R. R. Martin, para TV. *Game of Thrones (2011-)*, nome da série baseada no título do primeiro livro, tem como produtores David Benioff e D. B. Weiss e foi programada para ser produzida pela HBO no mesmo período de adaptação. Tanto os produtores como o próprio autor da obra acreditavam que ela conseguiria fazer com que a história funcionasse. Martin afirma em entrevistas que "Ninguém chega perto quando se trata de produzir televisão adulta de qualidade. [...] O único problema era que a HBO nunca havia feito fantasia ou demonstrado qualquer interesse no gênero" (MARTIN, 2013, p.5).

O desafio dos produtores Benioff e Weiss era de adaptar uma série literária ainda não finalizada, cujos livros possuem entre 800 e 1100 páginas, de forma que a coerência e a coesão, assim como características principais da obra, permanecessem. Assim o roteiro conseguiu, da melhor forma possível, preservar a teia narrativa complexa, a presença de vários personagens e um mundo próprio onde a série acontece.

Figura 1 - Cena de *Game of Thrones*



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>, Acesso em: out. 2016

É ambientada em Westeros, Cidades Livres e desertos além do Mar Estreito, com universo e geografias próprios, onde estações podem durar anos e o medo de que o inverno volte é sempre constante. A ilha de Westeros antes era ocupada por sete grandes reinos até que Aegon Targaryen, o Conquistador, junto com seus dragões, submete todos ao seu trono de ferro. Assim, nasce uma nação unificada e os outros reinos, que outrora eram independentes, são agora vassallos e divididos por casas.

Game of Thrones (2011 -) tem por enredo-base as disputas, inicializadas depois da queda de Aegys Targaryen, descendente de Aegon, das casas pelo Trono de Ferro. Ter para si o Trono de Ferro significa legitimação do seu governo sobre Westeros e as casas restantes.

A série estreou no Brasil em 2011, e conta atualmente com seis temporadas. Cada uma tem 10 episódios e cada episódio dura, em média, 50 minutos. O fim da primeira temporada teve a média de 2,5 milhões de espectadores¹⁰ por episódio; na segunda, 3,8 milhões; na terceira, 5 milhões; na quarta, 6,8 milhões; e a cada temporada, *Game of Thrones* foi conquistando e quebrando recordes de audiência. Um exemplo é que, no episódio 10 da 5ª

¹⁰ Audiência nos EUA, baseada na primeira transmissão. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/audiencias/>>. Acesso em: setembro de 2016

temporada, a média de espectadores ultrapassou os 8 milhões¹¹. No mesmo período acontecia a final do NBA, liga de basquete norte-americana¹².

A quinta e a sexta temporada tiveram, em média, 6,9 milhões e 7,6 milhões de espectadores, respectivamente. Com as seis temporadas, o salto de crescimento médio, em milhões de espectadores, fica em torno de 26%.

E isso não se restringe aos Estados Unidos. *Game of Thrones* (2011-) quebrou também recordes brasileiros¹³. O lançamento da sexta temporada apontou um acréscimo de 148% na audiência em comparação ao lançamento da quinta temporada. Só o primeiro episódio impulsionou a HBO para o primeiro lugar em comparação a canais que transmitem filmes e séries. As transmissões no dia da estreia nos canais HBO, HBO2 e Cinemax, somaram 61% da audiência das emissoras.

Muitos são os fatores para tamanho sucesso. Silva (2013) e Xavier (2015) apontam que um dos responsáveis é o roteiro, pois "tem lhes permitido fugir dos clichês e formas narrativas consagradas nas quais Hollywood ainda insiste" (XAVIER, 2015. p.20). Se aproximar da estética cinematográfica, produzir imagens elaboradas, roteiros complexos e inovadores, uma narrativa com uma trama de personagens que retornam de tempos em tempos, repetição de temas e situações, o trabalho entre trilha sonora e imagens, são o que fazem a série ter um diferencial. Diferencial esse que não é contido apenas na TV, mas se espalha pelos diversos outros canais de comunicação.

1.3 Netflix

Fundada em 1997 nos Estados Unidos, a Netflix era um serviço *on-line* de locação e venda de DVDs (*Digital Versatile Discs*). Por terem tamanhos e pesos menores, foi possível enviar filmes em DVDs via correio norte-americano. A Netflix

¹¹ Audiência nos EUA, baseada na primeira transmissão. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/audiencias/>>. Acesso em: agosto de 2016.

¹² 'Game of Thrones quebra recorde de audiência com episódio polêmico. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/game-thrones-quebra-recorde-de-audiencia-com-episodio-polemico.html>> Acesso em: agosto de 2016.

¹³ GOT: HBO quebra recorde de audiência com a série. Disponível em:<<http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/05/got-hbo-quebra-recorde-de-audiencia-com-a-serie-00941487.html>> Acesso em: setembro de 2016.

crescia lentamente pois competia com locadoras locais que já tinham se estabelecido no mercado norte-americano como *Blockbusters*.

Em 1999, a Netflix lançou o serviço por assinatura, em que era possível alugar DVDs por mês, sem datas de retorno ou multas de atraso. De acordo com Ojer e Capapé (2013), a Netflix fechou acordos e parcerias com empresas de grande porte de produção audiovisual, como Warner Home Video, DreamWorks e Columbia Tri-Star. Isso permitiu um aumento no catálogo de filmes, séries e documentários, elementos essenciais para atrair um maior número de assinantes. A evolução no catálogo e a adaptação de preços nos serviços fizeram com que o número de inscritos continuasse a crescer.

Um dos fatores que influenciaram o sucesso da Netflix foi a preocupação de levar o conteúdo certo de forma rápida e barata. Para isso, era necessário melhorar a logística de entrega para que não se perdesse o *timing* do usuário.

Assim, para ser possível assegurar que o produto chegasse com até dois dias aos seus destinos, a Netflix aumentou o número de centros de distribuição pelo país. Esses centros mandavam DVDs aos usuários dentro de sua zona de influência.¹⁴ (OJER; CAPAPÉ, 2013, p. 580, tradução nossa).

Outro ponto chave para o sucesso, além da logística, foi a evolução e aperfeiçoamento da personalização do *site* (OJER; CAPAPÉ, 2013, p. 580). Este já possuía um mecanismo de recomendação automática com base nas características dos filmes alugados, mas a empresa aprimorou e lançou um sistema para estudar as escolhas dos usuários, procurando semelhanças em gostos e usando a informação para recomendar filmes a usuários com preferências semelhantes.

Dessa maneira, tem-se um sistema de recomendação personalizada de filmes, séries e documentários, baseado nas classificações dos próprios assinantes para recomendar outros títulos. Como resultado, usuários passaram a alugar filmes que não eram conhecidos, porém eram interessantes, "algo que nunca tinham visto antes" (OJER; CAPAPÉ, 2013, p. 580).

Esse sistema de recomendação foi a porta de entrada para que muitos produtores independentes e de outros estúdios tivessem trabalhos divulgados. E fez

¹⁴"Therefore, in order to be able to ensure the goods arrived in at least two days to their destinations, Netflix increased the number of distribution centres throughout the country. These centres sent the DVDs to the users in their zones of influence"

com que a Netflix passasse a ser o veículo de marketing mais barato para filmes que outrora teriam dificuldade de serem publicados em mídias de massa.

Assim, o aumento do catálogo, o aumento dos centros de distribuição e o serviço de recomendação personalizada fizeram com que o número de assinantes norte-americanos continuasse em crescimento, a ponto de fechar em 2005 com 4,2 milhões de assinantes norte-americanos.¹⁵

Em 2007, a Netflix iniciou o serviço de transmissão *on-line* sem taxas para seus assinantes, permitindo que eles assistissem a produtos audiovisuais pelo computador. Com essa nova característica, a empresa percebeu que a transmissão de conteúdos via *streaming* e os serviços na internet eram mais fáceis e eficientes para entregar o conteúdo aos assinantes (OJER; CAPAPÉ, 2013; ROSSINI; RENNER, 2015). Não era mais necessário ter centros de distribuição ou mídias físicas, como DVDs.

Então, a empresa decidiu introduzir essa tecnologia para que tanto os antigos quanto os novos assinantes pudessem acessar filmes, séries e documentários via computadores. Por meio de parcerias, a Netflix também passou a estar presente em outros dispositivos como *smartphones*, *tablets*, conversores de TV e outros aparelhos conectados à Internet.

Com base sólida de assinantes e para que a empresa continuasse a crescer, foi necessário expandir o mercado para fora dos Estados Unidos, começando pelo Canadá e depois rumo à América Latina, ao Caribe e à Europa. Chegou ao Brasil em setembro de 2011, já com integração a diversos sistemas, dispositivos e consoles, plataforma em português e um catálogo grande e diversificado¹⁶.

Mesmo que o crescimento no Brasil fosse tímido em comparação ao que era esperado, causado principalmente pela baixa qualidade da internet brasileira, como mostram Sturmer e Silva (2015, p.4), "a ampliação do uso da internet e o aumento no número de aparelhos eletrônicos (...) possibilitou o aumento do número de clientes da empresa americana."

¹⁵História da Netflix. Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em: agosto de 2016.

¹⁶ Netflix chega ao Brasil em setembro. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/74949/netflix-brasil-globo/>> Acesso em: agosto de 2016

No Brasil, o preço da assinatura, a disponibilização grátis do catálogo nos primeiros trinta dias e a variedade audiovisual inovaram o consumo. O baixo preço da assinatura, que na época de sua chegada era de R\$15¹⁷, e a quantidade de produtos audiovisuais que existiam no catálogo foram diferenciais que chamaram a atenção do público brasileiro. Em 2015, a Netflix possuía 2,9 milhões de usuários brasileiros¹⁸, sendo o quarto maior mercado consumidor. Atualmente, tem três planos que custam entre R\$19,99 e R\$29,99, possuindo um dos catálogos mais atualizados do mercado. As diferenças entre os planos são a disponibilidade de HD e/ou UltraHD e a quantidade de telas simultâneas para visualização, entre uma e quatro telas.

Assim como a HBO fez na décadas de 1980 e 1990, a Netflix apostou em investir em produções próprias. De acordo com Stumer e Silva (2015), a Netflix desenvolveu algumas séries como *Hermlock Grove* e *Turbo FAST*, mas o reconhecimento maior quanto às produções originais veio quando abordaram conteúdos com temas poucos explorados.

Se a HBO tem o *slogan* "*It's not Tv. It's HBO*" para demonstrar ao usuário uma diferenciação estratégica do conteúdo do qual ele vai usufruir, a Netflix fez o mesmo quando trouxe, em 2012, a qualificação "*Netflix Original*" para indicar produções originais. (ROSSINI; RENNER, 2015)

Barbosa (2014, p. 50) discute que "séries como *House of Cards* e *Orange is the New Black*, fazem grande sucesso entre os usuários e as estratégias de lançamento, disponibilização e divulgação também são diferentes dos canais tradicionais". As produções originais, ao serem lançadas, são disponibilizadas na íntegra. Ou seja, todos os episódios daquela temporada são colocados de uma vez na plataforma para que o espectador assista.

Rossini e Renner (2015, p.8) argumentam que a Netflix "não opera, até o momento, como um estúdio" e os conteúdos são produzidos por outras empresas que detêm os direitos.

Entre os chamados "originais Netflix" distinguem-se os conteúdos exclusivos (dos quais apenas a Netflix possui licença de distribuição) e os conteúdos

¹⁷ Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>> Acesso em: 16 de agosto de 2016

¹⁸ Brazil to surpass Mexico in OTT Video Revenues. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Brazil-Surpass-Mexico-OTT-Video-Revenues/1013623>> Acesso em: setembro de 2016

cuja produção foi viabilizada financeiramente pelo Netflix, que, portanto, possui contratualmente a licença de distribuição dos mesmos. (ROSSINI; RENNEN, 2015, p.8)

Todavia, lembram que sem a liberdade criativa e o subsídio financeiro da Netflix muitas séries "não existiriam, ou, ainda, teriam sua história e roteiros adaptados às exigências destes canais de televisão paga" (ROSSINI; RENNEN, 2015, p.8). E como estratégia de mercado, ela passa a investir em conteúdos dos quais possuem todos os direitos.

Ao comparar a disponibilização na íntegra dos episódios da temporada com meios que não o fazem integralmente, Lima (2015) discute sobre tópicos como as perdas do *buzz* nas redes sociais, das especulações para próximos capítulos e do sentimento de segurança que o consumidor experimenta durante a hora que o programa passa. Mas, ao mesmo tempo, revela outros tópicos que são importantes que são motivos pelos quais a Netflix faz sucesso.

O primeiro ponto é quanto à ausência de uma grade de programação. Isso, para ela, é o maior atrativo da ferramenta. "A opção dos conteúdos oferecidos é deixada nas mãos dos consumidores, que, por meio das *tags* e classificações, elegem o conteúdo que desejam assistir" (LIMA, 2015, p 37). Dar o fator de tomada de decisão para o consumidor sobre quais programas consumir juntamente com as possibilidades de assistir onde quiser e pelo dispositivo que desejar, "leva a uma sensação de liberdade de uma grade de programação" (LIMA, 2015, p 37). O serviço de recomendação personalizada também é um diferencial, já que ajuda o próprio consumidor a montar a grade como bem lhe agradar.

O segundo ponto é sobre a inexistência do *buzz* em horários específicos. Por não ter um horário específico para passar aquele episódio, "não há forma de prever o instante em que aquele usuário vai parar e assistir a um conteúdo". (LIMA, 2015, p 39). Todavia, apesar de não ter um horário específico para se ter o *buzz*, percebe-se que ele é diluído pelo tempo, com variações à medida em que as pessoas vão criando a própria grade horária. Por exemplo, um dos picos ocorre na estreia da temporada ou quando um conteúdo de uma série casa com o que está acontecendo na atualidade.

Um caso que exemplifica esse tipo ocorreu durante o período do processo de *Impeachment* da Presidente Dilma Rousseff, em que o público levantou temas do

conteúdo de *House of Cards*, produziu *memes* relacionados e até fez uma abertura para o que chamaram de *House of Cards Brasil*.

Outro ponto é que a "Netflix tem sido apontada como incentivador[a] de um novo comportamento na cultura audiovisual, o *binge-watching*". (ROSSINI; RENNEN, 2015, p. 10), termo que se refere à prática comum de assistir vários episódios de maneira sucessiva. Aliada à disponibilização de toda a temporada, a própria disposição do *site* e do aplicativo da Netflix auxiliam nesse tipo de comportamento, uma vez que, ao terminar um episódio, "outro já se inicia de modo automático, facilitando e incentivando a permanência do espectador". (ROSSINI; RENNEN, 2015, p.10)

Diferentemente da HBO, a Netflix abrange mais dispositivos, desde os móveis, *tablets*, computador e consoles como PlayStation, Nintendo Wii e Xbox, o que confere maior liberdade para o consumidor.

Em relação à produção audiovisual, a Netflix se diferencia dos meios tradicionais, como salientam Strumer e Silva (2015), já que proporciona maior autonomia aos produtores de séries. "Esse é um fator atraente para diretores e atores que buscam, na TV, fazer produções diferenciadas" (STRUMER; SILVA, 2015, p.5). A HBO também, na busca de produções com alta qualidade, permite a liberdade de criação para as equipes, o que acaba por tornar os produtos ousados, originais e criativos.

1.4 *House of Cards*

Produzido originalmente pela Netflix, é o primeiro seriado norte-americano produzido para a internet (CIRIO, 2016). Lançado em 2013, *House of Cards* é um drama político e, assim como *Game of Thrones*, é também adaptação literária de um romance de mesmo nome escrito por Michael Dobbs. Existe uma minissérie britânica homônima criada por Andrew Davies.

Atualmente possui quatro temporadas lançadas, com treze episódios cada e, de acordo com o *site House of Cards Brasil*¹⁹, criado por fãs, existe mais uma temporada confirmada para 2017.

¹⁹Disponível em: <<http://houseofcardsbrasil.com/>> Acesso em: setembro de 2016

O roteirista da série é Beau Willmon e o produtor é David Fincher, responsável por filmes como *Seven* (1995), *O Curioso Caso de Benjamin Button* (*The Curious Case of Benjamin Button* - 2008), *Garota Exemplar* (*Gone Girl* - 2014) e outros. No elenco, há vários atores de renome vindos do cinema e reconhecidos mundialmente, como Kevin Spacey, Robin Wright, Michael Kelly, entre outros.

O enredo tem por base a política norte-americana em tempos atuais e a série trata da vida, carreira e ascensão do personagem principal, Frank Underwood, um congressista do partido Democrata que é ambicioso, manipulador e com sede de poder.

Figura 2 - Frank Underwood e sua esposa Claire



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil>>. Acesso em: out. 2016.

A trama narrativa é construída de forma a mostrar também arcos narrativos de vários outros importantes personagens que influenciam, de alguma maneira, as ações do protagonista ou são consequências dos atos dele. Ao mesmo tempo, o personagem principal toma o espectador como cúmplice ao conversar diretamente com ele em diversas partes da série, principalmente quando vai maquirar algum jogo político ou demonstrar alguma opinião específica.

Na primeira temporada, lançada em 1º de fevereiro de 2013, Frank Underwood, vivido por Kevin Spacey, perde a oportunidade de exercer o cargo de Secretário de Estado, mesmo após garantir que o então Presidente tenha os votos

necessários para continuar eleito. Depois dessa perda, ele inicia uma inescrupulosa campanha para derrubar aqueles que o prejudicaram.

Já com a primeira temporada, a Netflix quebrou precedentes ao disponibilizar todo o conteúdo da série de uma só vez, e o lançamento mundial se deu de forma quase simultânea, com diferença de poucas horas entre as localidades. Isso fez com que a Netflix começasse uma nova fase de interação com os assinantes. "A ideia é fazer com que os assinantes vejam todos de uma vez, como uma maratona" (CAVALCANTI, 2013).

Quanto à audiência, é difícil ter dados sobre isso porque a Netflix não os disponibiliza. Mas, de acordo com o *site Metacritic*²⁰, todas as temporadas de *House of Cards* (2013-) tiveram uma ótima aceitação pelos usuários. Entre valores de 0 a 10, sendo 0 ruim e 10 sendo ótimo, a temporada melhor avaliada pelos usuários foi a temporada 1, com 9 pontos e a terceira temporada foi a com mais baixo valor, 7,4 pontos.

Outro estudo, conduzido pela *Lutch Research* e disponibilizado pela *Variety*²¹, especializada em cinema e indústria de entretenimento, em 2015, faz alusão ao ranqueamento de algumas séries produzidas pela Netflix, em que a terceira temporada de *House of Cards* (2013-) foi vista por 6,5% dos assinantes nos primeiros trinta dias. Os dados desse estudo foram tirados de uma amostra de 2.500 assinantes que assistiram via dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*) e computador. Ou seja, foram desconsiderados aqueles que assistem pela TV, fazem uso de programas ligados à internet ou mesmo via console.

Apesar de o *ranking* parecer baixo para a terceira temporada, quando se contabiliza a audiência da série como um todo, *House of Cards* (2013-) foi a série mais popular em toda a programação da Netflix em março, tendo audiência de 6,4% de todos os assinantes.

²⁰Disponível em: <<http://www.metacritic.com/tv/house-of-cards-2013/season-4>>. Acesso em: setembro de 2016.

²¹Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480234/>>. Acesso em: setembro de 2016.

2 QUALITY TV, CONVERGÊNCIA E NARRATIVAS TRANSMÍDIA

2.1 Quality TV

Por depender financeiramente dos assinantes, a TV por assinatura sempre teve a preocupação de entregar um conteúdo de qualidade. Para gerar fidelidade e aumentar a base de assinantes, os canais de TV por assinatura passaram por um processo de amadurecimento quanto às narrativas televisivas, e isso permitiu que produtores criassem programas notórios, com abordagens diferenciadas e variedade temática. (SANTOS, 2011).

Isso pode ser observado quando Silva (2014, p. 245) declara que

A questão do desenvolvimento das formas narrativas contemporâneas está diretamente relacionada à emergência da televisão como espaço possível de qualidade artística - e qualidade aqui entendida mais como discurso valorativo (...) -, e isso não pela superação do cinema como meio audiovisual artisticamente legitimado, mas pelo investimento na singularidade das séries no panorama audiovisual de hoje.

De acordo com Machado (2008) e Santos (2011), o seriado *Hill Street Blues* (1981-1987), produzido pela NBC no início da década de 1980, foi um marco na história das séries televisivas, já que “não abre mão da inovação estética, nem da crítica política, nem da vontade de reinventar a televisão em nenhum de seus 147 episódios e em nenhum momento (...) que esteve no ar pela rede NBC” (MACHADO, 2008, p. 32).

Essa série ambientada numa delegacia, diferentemente de outras, desenvolvia múltiplas linhas narrativas. Com a estrutura serializada, o enfoque não é mais um personagem principal, o tira-herói, e sim um conjunto de personagens. Isso possibilita a produção de uma infinidade de tramas que, ao serem apresentadas fragmentadas em episódios, fazem com que cada um possa explorar um arco narrativo diferente, aprofundando-o, solucionando-o ou mesmo suspendendo o arco para que se retorne, ou não, em outras temporadas (STARLING, 2006).

Machado (2008) afirma que *Hill Street Blues* foi um dos primeiros programas que recebeu a expressão *quality television*. Essa expressão surge com a publicação da *M.T.M: Quality Television*, pela companhia que produziu o seriado, e

outros programas de "inegável valor estético, força dramaturgica e penetração crítica" (MACHADO, 2008, p.28).

Quality TV passa então a ser "uma expressão tomada como bandeira para uma abordagem diferenciada da televisão" (MACHADO, 2008, p.28). Seguindo *Hill Street Blues*, outras séries passam a ter a mesma linha de construção, tendo-se o surgimento de um novo gênero. Todavia, existia a dificuldade de definir apropriadamente o que faria ou não parte do que seria *Quality TV*.

Thompson (2007, p. XIX, tradução nossa) define *Quality TV* ao contrário, explicando o que não é ao dizer que "não é uma TV regular"²². No prefácio escrito para o livro *Quality TV*, das autoras McCabe e Akass, tenta definir o que seria *Quality TV* "como a descrição de uma alta realização artística na mídia"²³ (MCCABE; AKASS, 2007, tradução nossa). E segue argumentando que

A definição precisa de "Quality TV" era difícil de definir desde o começo, mesmo quando sabíamos assim que víamos. Esses shows eram mestiços, genéricos, geralmente juntando e recombinao fórmulas tradicionais de TV de maneiras inesperadas, eles tinham ambições literárias e cinemáticas além do que tínhamos visto antes, e eles empregavam complexas e sofisticadas narrativas seriadas e "mitologias" inter-séries. (THOMPSON in MCCABE; AKASS, 2007, p. XIX, tradução nossa)²⁴.

Simone Knox (2008) afirma que *Quality TV* possui uma junção de várias características, como utilização do formato *storytelling*, complexidade narrativa, elevados valores de produção, serialização, inovação, entre tantos outros.

Mesmo que não se tenha uma definição fechada, séries televisivas passam a ser relacionadas ao gênero *Quality TV* ao apresentarem temáticas diferenciadas, ricas, com enredo com vários arcos narrativos, enquanto se distanciam ou quebram as regras previamente estabelecidas da televisão.

Programas como *Hill Street Blues* (1981-1987), *Buffy, the Vampire Slayer* (1997-2003), *CSI: Crime Scene Investigation* (2000-) são exemplos do gênero *Quality TV*.

²²"It's not regular TV".

²³"[quality TV] as a description of high artistic achievement in the medium".

²⁴"The precise definition of 'Quality TV' was elusive right from the start, though we knew it when we saw it. These shows were generic mongrels, often scrambling and recombining traditional TV formulas in unexpected ways; they had literary and cinematic ambitions beyond what we had seen before, and they employed complex and sophisticated serialised narratives and inter-series 'mythologies'".

Assim como *House of Cards* (2013-) e *Game of Thrones* (2011-), produtos observados neste estudo, que são transmitidos por cadeias televisivas, sejam elas abertas ou por assinatura e internet, passam a ter sucesso comercial e são aclamados pela crítica ao corresponderem à definição de "AQTV":

"AQTV" (American Quality Television), muitas vezes referenciados pelos seus elevados valores de produção, aspecto cinematográfico e encenação vistosa, hibridismo genérico, credenciais de qualidade, que incorporam o formato de storytelling e a complexidade narrativa desenvolvida pelas séries de longa duração com ênfase na caracterização em série, ou (nomeadamente no que diz respeito aos programas da HBO) forçam os limites e os tabus através da representação de conteúdos explícitos. (KNOX, 2008, p. 271).

Muitos canais se utilizam desse gênero para criar programas diferentes enquanto outros continuamente influenciam o próprio gênero. A HBO é um deles.

Na constante busca pela transmissão de conteúdo exclusivo, a HBO teve produções que iniciaram linhas narrativas densas, personagens múltiplos, abordagem de conteúdos diversos e temáticas que deram tão certo que acabaram por influenciar outros canais a fazerem o mesmo.

Quando Thompson iniciou os debates sobre a definição sobre *Quality TV*, a HBO estava em processo de refazer o *branding* de suas séries originais de acordo com o slogan: "*It's not TV. It's HBO*" (MCCABE, AKASS, 2009, p. 83). Isso fez com que a empresa seguisse a linha de raciocínio de ter programação original e exclusiva para atrair assinantes.

De acordo com McCabe e Akass (2009), esse momento de refazer o *branding* ao mesmo tempo que se iniciava os debates fez com que a HBO definisse e aumentasse a visibilidade da nova era da *Quality TV*. A HBO também ditou regras para falar sobre TV de qualidade e possibilitou discussões sobre o que é *Quality TV*. Tudo isso em razão do assinante.

A produção de séries em alta qualidade sempre forçando novos limites quanto a estética, as narrativas e os personagens complexos, fez com que a HBO colocasse seus programas como tendência no quesito de qualidade no panorama televisivo (BOURDAA, 2014). Exemplos são *The Sopranos* (1999-2007) que trabalhou com abordagem cinematográfica, algo novo na televisão para aquele momento, ou *Game of Thrones* (2011-), com traços de fantasia, como dragões e

mundos onde estações duram anos a fio, sem se esquecer das intrincadas, densas e confusas relações emocionais humanas.

Bourdaa (2014, p. 21 tradução nossa) ainda salienta que

HBO faz o trabalho de *brand* em si mesma, pelo seu slogan, como canal rainha de experimentação em narrações e *storytelling*, e iniciou uma nova era na programação televisiva. Nos anos recentes, novos canais à cabo chegaram na paisagem televisiva americana, competindo com a HBO em termos de qualidade, estética, personagens e cinematografia²⁵.

Mas não são apenas canais a cabo que estão competindo com a HBO, a Netflix, com serviço de *streaming* de conteúdos audiovisuais, também apostou, como dito no capítulo anterior, na produção de séries originais que trabalham com o conceito de *Quality TV*, como *House of Cards* (2013 -), um dos objetos de estudo deste trabalho.

2.2 Convergência

Santos (2011) observa como a popularização das tecnologias e da internet provocou mudanças na distribuição do conteúdo televisivo. O espectador não se prende mais a uma grade de televisão para consumir um programa, ele possui outras formas, como um serviço de vídeo sob demanda (*on demand*), a possibilidade de *downloads* e a locação de filmes por meio da internet. Essa liberdade acaba por modificar a experiência do espectador com os programas de TV. Além disso, o mesmo usuário tem a possibilidade de consumir tanto na televisão como em computadores ou dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*.

Dessa forma a "audiência procura escolher quando, onde, e o que vai assistir a partir de uma grande variedade de opções, devido às diversas plataformas de acesso ao conteúdo audiovisual disponíveis para o público". (SANTOS, 2011, p. 69).

Com a internet, tem-se a construção de espaços colaborativos que possibilitam trocas de experiências, assim como discussões para todo e qualquer assunto, incluindo conteúdos audiovisuais, sem ter tantos limites físicos. Ou seja, tem-se a viabilidade de discutir determinado assunto com qualquer pessoa no globo.

²⁵HBO brands itself, through its slogan, as the queen channel of experimentation in narrations and storytelling, and has started a new era in television programming. In recent years, new cable channels arrived in the American television landscape, competing with HBO in terms of quality, aesthetics, characters and cinematography".

Isso faz com que o consumidor possa não só migrar de meio no qual irá consumir, ele passa a poder também discutir, procurar opiniões assim como influenciar e ser influenciado a consumir outros programas. Ele não se prende mais ao 'assistir televisão', que já significou ligar o aparelho e procurar algum programa ou canal específico; ele tem a alternativa de acessar a internet não só para consumir um conteúdo audiovisual, mas também buscar por novos.

Esse novo cenário faz parte do movimento chamado por Jenkins (2009) de cultura de convergência, no qual o fluxo de conteúdos entre várias plataformas midiáticas provoca mudanças no jeito de consumir, na criação e produção de produtos de entretenimento e na forma como os mercados midiáticos cooperam entre si. Assim como provoca mudanças no comportamento dos indivíduos com eles próprios e na relação quando estes se utilizam dos meios de comunicação para buscar a experiência de entretenimento que anseiam.

Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência envolve principalmente a convergência corporativa, relacionada com as estratégias comercialmente direcionadas pelas empresas sobre o conteúdo midiático, e "a apropriação tática e o ímpeto participativo dos consumidores" (SANTOS, 2011, p.70), chamada por Jenkins de convergência alternativa. Este tipo de convergência reflete o "fluxo informal e às vezes não-autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação" (JENKINS, 2009).

No livro *Cultura da convergência*, Jenkins (2009) pontua três conceitos importantes que ajudaram a entender mais o processo desse trabalho: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

A convergência nos meios de comunicação é entendida como "processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa" (JENKINS, 2009). Esse processo contínuo impacta o modo como se consome os meios de comunicação e faz com que aconteça uma transformação cultural, na qual os consumidores são "incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2009).

Assim,

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídias. Assim não se tem apenas um trabalho direcionado para uma mídia apenas, como vivemos em um mundo onde se converge, o trabalho é direcionado para várias plataformas. (JENKINS, 2009).

Em sua teoria, Jenkins explica que diferentemente do que se acredita, "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, (...) ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros" (JENKINS, 2009). E isso acontece através da cultura participativa, segundo conceito importante pois é nela que há o contraste entre o que se acreditava anteriormente e o que é visto agora. O espectador não é mais passivo no meio de comunicação, mas sim ativo participante na criação e circulação de conteúdos, interagindo com outras pessoas sobre aquilo que ele consome. (JENKINS, 2009).

Logo, tanto a convergência quanto a cultura participativa são produtos do poder de atuação do espectador quanto aquilo que ele vai consumir e em que meio fará isto, seja individualmente ou em conjunto com outros espectadores.

O terceiro conceito é o de inteligência coletiva, termo originário de Pierre Lévy e que está ligado "à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala" (JENKINS, 2009). Os espaços colaborativos que existem na internet viabilizam para que espectadores que consomem os mesmos conteúdos audiovisuais se encontrem, se reúnam em comunidades para que possam discutir e compartilhar informações sobre programas de entretenimento favoritos. E isso acontece independentemente do tipo de programa, tanto que existem, atualmente, comunidades diversas, seja de séries, jogos, filmes e até mesmo de esporte.

O consumo de informações e conteúdos dentro dessas comunidades se torna um processo coletivo, e é dentro desse processo que a inteligência criativa se faz presente e "pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático" (JENKINS, 2009). Pois dentro dessas comunidades, o consumidor se torna atuante no aprender a "utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores" (JENKINS, 2009).

Assim as empresas não precisam mais incentivar a participação. Todavia, elas também estão aprendendo a acelerar a produção de conteúdo e o fluxo nas mídias para aumentar os lucros, ampliar mercados e consolidar suas relações com o público-alvo.

Silva (2014) exemplifica quando discute sobre a existência atual de uma geração de espectadores que se interessam em assistir a séries pela internet, seja via *streaming*, viabilizando acompanhar simultaneamente a transmissão no país de origem, ou via *download*, este com *link* para baixar o conteúdo disponibilizado em *sites* ou 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*²⁶, *blogs* ou *sites* de personagens". (SILVA, 2014, p.246)

O resultado dessas atividades é a transformação na produção e no consumo dos meios de comunicação. Um exemplo é o seriado *Game of Thrones* (2011-), que possui diversas comunidades na rede social Facebook, feitas e mantidas apenas pelos espectadores que decidiram se unir para discutir sobre a série e a saga literária que ainda não foi terminada, sobre os roteiros, entre outros. Além disso, recebem informações sobre estreias e notícias dos autores tanto da obra literária quanto da série televisiva.

2.3 Narrativas transmídia nas redes sociais

Silva fala sobre como as empresas vêm desenvolvendo diversas estratégias que estimulam o espectador a consumir produto audiovisual, seja através de material exclusivo, expansões e enigmas que dão acesso a outros materiais (SILVA, 2014).

Uma dessas estratégias é fazer com que o espectador comente sobre o episódio nas redes sociais enquanto está assistindo, com "a presença da *hashtag*²⁷ da série no canto da tela, ou mesmo a participação de membros da equipe e dos atores comentando com os seguidores (...) sobre o desenrolar da narrativa" (SILVA,

²⁶*Websódios* são episódios curtos produzidos para a web.

²⁷*Hashtag* é uma marcação de tema que é compartilhado nas redes sociais através de palavras-chave. Cada *hashtag* criada é precedida do símbolo "#" e é transformada em um *hyperlink*, que direcionará a pesquisa para todos aqueles que também marcaram seus conteúdos com aquela *hashtag* específica.

2014, p. 246), ou mesmo dando opiniões sobre o que está acontecendo durante o episódio, solucionando ou mesmo dando outros rumos para a narrativa.

No caso da série literária *Harry Potter*, a narrativa não ficou restrita apenas aos livros e filmes. Ela se estende para parques temáticos, jogos eletrônicos, comunidades de discussão nas redes sociais, além de diversos outros *sites* alimentados exclusivamente por materiais feitos por fãs. A essa interação entre empresa e consumidor nos diferentes meios midiáticos, Jenkins conceitua como narrativa transmídia.

Narrativas transmídias (*transmedia storytelling*) referem-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. (...) Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de uma forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2009).

Para o autor, a forma ideal de narrativa transmídia é quando cada meio midiático é usado da melhor maneira. Desse modo, a história pode ser introduzida em um meio e será expandida para múltiplas plataformas de mídia, possibilitando que os usuários possam explorar o universo daquela história.

Com a utilização de várias mídias e o contexto da narrativa se adequando a cada peculiaridade de cada mídia escolhida, tem-se uma experiência mais aprofundada, o que motiva mais o consumo, de acordo com Jenkins. "Ao oferecer novos níveis de revelação e experiência, renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor" (JENKINS, 2009).

Bourdaa (2014) complementa ao dizer que o objetivo é ter a narrativa disseminada em partes nas diferentes plataformas midiáticas, para que a audiência reconstrua a história. "Todos os pedaços da narrativa têm que prover novos elementos, histórias alternativas ou desenvolvimento profundo de personagens, a fim de oferecer um universo completo para a audiência mergulhar" (BOURDAA, 2014, p. 19, tradução nossa)²⁸.

Tendo um universo completo e disseminado entre mídias, o consumidor assume o papel ativo, "como o de caçador"(JENKINS, 2009), perseguindo as partes

²⁸"All of the pieces of the narrative have to provide new elements, backstories, or in-depth characters development in order to offer a complete universe for the audience to dive into".

da narrativa em diferentes mídias. Esse consumidor pode se unir a outros, que também estão perseguindo as partes, para discutir opiniões e observações, comparar achados e buscar colaborativamente por outras informações dentro das comunidades das redes sociais. Dessa forma, a colaboração assegura que outros fãs invistam tempo e energia transformando a experiência ao mesmo tempo em que a enriquece.

Com o papel mais ativo e aprendendo como usar as diferentes tecnologias e mídias, tem-se o que Araújo e Rosas (2012, p. 4) classificam como "um dos fenômenos mais expressivos da produção cultural contemporânea e talvez o tipo de público que mais vem ganhando dimensão nos estudos de comunicação": a cultura dos fãs.

Fã é mais que espectador regular, é aquele que mantém uma relação sentimental com a obra, que possui maior engajamento. E é o fã que

mobiliza em torno do seu produto de culto de maneiras mais diversas que os outros públicos, já que constrói comunidades interpretativas de um tipo muito particular (...). Os fãs são consumidores ativistas, que podem vir a criar *sites* em homenagem ao produto ao qual admiram ou mobilizar campanhas para salvar a sua série favorita (ARAÚJO; ROSAS, 2012, p.4).

Jenkins (2009) afirma que os fãs são os primeiros que se adaptam às novas tecnologias de mídia e, em comparação ao público, são os mais ativos nas mídias sociais. Assim como são os que produzem, amadoramente, novos conteúdos relacionados à série favorita, o que acaba por estender a vida da narrativa.

É possível perceber inúmeros exemplos de conteúdos que primeiramente foram dispersados no cinema e na televisão e fizeram utilização das narrativas transmidiáticas, como *The Matrix*(1999) e *House of Cards*. *The Matrix*, de acordo com Jenkins, "é o entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia" (JENKINS, 2009).

Após exibir o primeiro filme, e para estimular interesse, foram lançados quadrinhos com mesmo título, uma série intitulada *The Animatrix* (2003); mais dois filmes para finalizar a trilogia, *The Matrix Reloaded* (2003) e *The Matrix Revolutions* (2003); dois vídeo games, *Enter the Matrix* (2003) e *The Matrix: Path of Neo* (2005);

e um jogo *on-line* para múltiplos jogadores em massa (*MMOR - Massively Multiplayer On-line Game*), o *The Matrix On-line* (2005).

Segundo Bourdaa, ao explorar todas essas mídias, foram lançadas informações complementares sobre os personagens, a história e os arcos narrativos. E ainda detalha: "o mais interessante nesse projeto foram as pontes entre as plataformas criadas, recompensando os fãs quando eles se engajavam na narração". (BOURDAA, 2014, p. 19 tradução nossa)²⁹.

A intensa troca de informações e a produção de conteúdo amador pelos fãs foram tão reconhecidas que os produtores começaram a monitorar comunidades e fóruns para obter informações quanto à audiência e recepção. Além disso, viram a necessidade de pensar em estratégias de marketing diferenciadas para este público. (ARAÚJO; ROSAS, 2012).

No caso de *House of Cards* (2013-), a Netflix utilizou a narrativa transmídia como ação de marketing³⁰ a fim de promover a quarta temporada da série. Como ela tem por base as eleições para a presidência dos Estados Unidos, a Netflix fez publitedoriais em veículos *on* e *off-line* brasileiros com notícias fantasiosas sobre a campanha eleitoral do protagonista, Frank Underwood.

A campanha foi feita nas redes sociais e em algumas revistas e jornais. Nas revistas, eram simuladas reportagens de destaque sobre Frank Underwood, pois ele aparecia na capa. Na *Veja*, a simulação da capa continha o rosto do candidato à presidência, seguido de um título que sugere que a campanha presidencial de Frank Underwood tem algo a ensinar ao Brasil. Já na revista *Carta Capital*, a simulação remete sobre o trajeto do personagem ao poder, sob o título "Presidente Acidental?".

²⁹"What was interesting in this project is that bridges between the platforms were created, rewarding fans when they engaged in the narration".

³⁰ Em ação de marketing, Netflix leva 'House of Cards'a capa de revistas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1746611-em-acao-de-marketing-netflix-leva-house-of-cards-a-capas-de-revistas.shtml>> Acesso em: outubro de 2016.

Figura 3 - Post da página *House of Cards Brasil* mostrando as revistas.



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil>>. Acesso em: out. 2016.

Na rede social da Netflix, foi colocado um simulacro de carta timbrada da Casa Branca e assinada pelo Presidente Underwood. Na carta, o então presidente explicita a surpresa com o fato de a imprensa brasileira poder tratar o mesmo assunto de formas opostas, e conclui ao dizer que a popularidade de um líder depende não apenas das ações mas também de quem as interpreta. Os dois posts somam mais de 36 mil curtidas, mais de 11 mil compartilhamentos e quase 3 mil comentários.

O mais interessante dessa campanha é que no tocante às revistas, por um momento, parecia real que a mesma continha uma reportagem sobre o "candidato" à presidência dos Estados Unidos, ainda mais porque as demais reportagens eram próprias daquela semana na revista.

Figura 4 - Post com a carta que Frank Underwood escreveu sobre as capas com reportagens relativas a ele.

House of Cards
Like This Page · March 4 ·

Conheça os fatos antes de propagá-los. O presidente Underwood aprova esta mensagem. #FU2016

Daniel Prada, Joao Antonio Silva, Lucas Oliveira and 21,318 others like this.

4,615 shares 1.7K Comments

Rafael Soares "Verba volant, scripta manent" HAHHAHAHAHAHA! Vocês são fodas!
1,170 · March 4 at 11:31 am · Edited

House of Cards Frank aprendeu essa citação em latim quando ainda era vice-presidente.
1,523 · March 4 at 11:35 am
View more replies

Narcos Mas cês são coxinha pra caceta mesmo, hein?
2,365 · March 4 at 11:58 am
View previous replies

House of Cards Lá vem você de novo, sempre com esse seu linguajar, atrapalhando o curso da democracia.
1,371 · March 4 at 12:00 pm
View more replies

Wellinton Barros Presidente, e a relação com a Claire? Sabe como é né? Ano político e etc... Andaram espalhando boatos... O que é verdade?
54 · March 4 at 11:51 am

House of Cards A relação do senhor presidente e da senhora primeira-dama continua sólida, estável e muito feliz.
229 · March 4 at 2:34 pm

Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >. Acesso em: out. 2016.

A internet facilitou os encontros entre os que possuem as mesmas preferências, o acesso a mais informações e conteúdos, e acabou por impulsionar a cultura participativa. E a utilização das narrativas transmídia fez com que a inteligência coletiva e a cultura participativa fossem levadas para outro nível, pois com a dispersão do conteúdo, fãs acabavam por se reunir para coletar, de forma colaborativa, as informações.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho teve como método a pesquisa qualitativa na qual “produz dados a partir de observações extraídas diretamente do estudo de (...) processos com os quais o pesquisador procura estabelecer uma interação direta para compreender os fenômenos estudados” (GUILHOTO, 2002, p. 151). E dentro da pesquisa qualitativa foi utilizada a estratégia de investigação chamada de estudo de caso.

Yin (2001, p.32) define estudo de caso como a “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Nesse estudo de caso, foi feita uma análise comparando o conteúdo entre as empresas HBO e Netflix, e a forma de utilização das redes sociais.

Como objetivo maior deste trabalho é o de compreender o processo que tanto a HBO Go e a Netflix desenvolvem dentro das redes sociais para executar tal ação, foram escolhidos de cada empresa um conteúdo audiovisual que tivesse presença oficial na rede social Facebook. Para a HBO Go, foi selecionada a série *Game of Thrones* (2011-) e para a Netflix, *House of Cards* (2013-), uma vez que ambas possuem temáticas inesperadas, complexidade narrativa e grande reconhecimento internacional.

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos relevantes para o entendimento da análise por meio de textos, matérias jornalísticas e artigos, os quais foram selecionados, lidos e analisados para o processo de decodificação.

Em seguida, foram selecionadas peças publicitárias veiculadas na rede social Facebook, uma vez que esta rede social é utilizada por 83% da população brasileira de acordo com a PBM de 2015. As peças foram selecionadas nas páginas *Game of Thrones Brasil* (@GameofThronesBR), mantida pela HBO Brasil (@HBOBrasil), e *House of Cards Brasil* (@HouseofCardsBrasil), pela Netflix Brasil (@NetflixBrasil), no ano de 2015. A escolha dessas páginas se deve ao fato de serem brasileiras, mesmo existindo semelhantes oficiais norte-americanas.

No mesmo ano foram lançadas a terceira temporada de *House of Cards* (2013 -) e a quinta temporada de *Game of Thrones* (2011 -). Inicialmente, foi planejado analisar essas temporadas por terem as datas de estreia aproximadas. Mas durante o processo, foi percebido que peças e campanhas de marketing influenciavam o público mesmo depois de transcorrido muito tempo, até por causa da atemporalidade quanto ao consumo de produtos *on demand*.

Desse modo, para entender melhor a relação entre o que a rede social entrega e como ela leva o usuário a consumir produtos audiovisuais *on demand*, foi necessário abranger a pesquisa. As peças e campanhas a serem analisadas não terão relação com tais temporadas e sim com o ano de estreia, por três motivos: o primeiro é quanto à data de lançamento, ambos foram lançados num espaço de tempo aproximado.

O segundo motivo se refere à disponibilização de informações relacionadas a métricas e taxas de conversão sobre audiência. No ano de 2015, há bastantes dados quanto a esses dois norteadores. Assim, é possível relacionar os dados quanto à taxa de conversão e à audiência com as ações de marketing nessas páginas, a fim de demonstrar como tanto a Netflix quanto a HBO usam as redes sociais para atrair o público para os produtos *on demand*.

Quanto a informações sobre a audiência referentes a *House of Cards*, verificou-se dificuldade em coletar dados. Primeiramente, por ser disposto em *streaming*, as métricas de audiência são difíceis de computar, pois não se tem um período de tempo certo, já que, ao serem lançados, os conteúdos na plataforma Netflix são dispostos de uma vez, deixando a decisão de assistir (ou não) e quando assistir ao usuário. Além disso, percebeu-se que a Netflix não disponibiliza dados de audiência direcionados ao seriado e com frequência.

Outra dificuldade encontrada durante este trabalho foi quanto aos dados sobre a disponibilização dos episódios da série *Game of Thrones* na HBO Go. Foram levantadas três hipóteses para a disponibilização via *streaming* para este caso: 1) disponibilização semanal, seguindo o padrão do canal HBO na televisão; 2) disponibilização somente do capítulo de estreia e o resto somente quando a temporada finaliza, forçando o público a consumir pela TV ou, caso o capítulo de estreia seja disponibilizado de modo que todo o público possa consumir, seja

assinante ou não, chamando a atenção e forçando aos não assinantes a assinar; e 3) apenas quando a temporada se encerra na televisão. Mesmo depois de muitas pesquisas e de várias tentativas de contatar a equipe da HBO para obter essa informação, não foi possível saber sobre quando e como eram disponibilizados os episódios da série.

Como medida para contornar o problema da falta de dados sobre a oferta dos episódios da série, foi feita uma comparação com a série *Westworld* (2016-), que fora lançada recentemente e que possui características de produção, gênero e conceitos, como *Quality TV*, expostos anteriormente, semelhantes a *Game of Thrones*. Essa medida é apenas para comparar como se dá a disponibilização de uma série que foi recentemente lançada pela empresa HBO na HBO Go.

Como as séries *Game of Thrones* e *House of Cards* ainda estão em produção, mesmo com a diferença de temporadas, os dados são atualizados diariamente. Este é o terceiro motivo. Ao escolher o ano de 2015 para este estudo, certifica-se que os dados não iriam se alterar à medida que a pesquisa fosse conduzida.

Dentro da análise das peças gráficas, foram verificadas métricas como curtidas, comentários e compartilhamentos. Foram verificadas também a descrição e a construção visual dos *posts*. Dentro deste, foi examinado a utilização ou não de personagens da trama, uso de cores, uso de fotografias ou imagens vetorizadas.

Para aferir se a empresa influenciou o consumidor para que optasse pelos produtos *on demand*, foram consideradas as seguintes características: se *post* possui ou não, seja na imagem ou na descrição, menção direta ao serviço de *streaming* da empresa, se acontece o uso de assinaturas assim como de *hashtags*, se há ou não menção clara ao site do serviço de *streaming*, e como se dá a interação entre administrador da página e público.

Muitos dados relativos a algumas métricas foram conseguidos mediante artigos e matérias jornalísticas que encomendaram a pesquisa a empresas especializadas e dispuseram os dados através de um estudo de caso com um grupo fechado de participantes, o que aconteceu principalmente no caso de *House of Cards*.

Com o entendimento de conceitos como convergência, inteligência coletiva e cultura participativa, pretende-se entender o que é utilizado nas peças referentes às séries e o que leva o público a consumir *Game of Thrones* e *House of Cards* via *streaming*.

4 ANÁLISE

A não-necessidade de vender espaços para publicidade nos intervalos comerciais dos programas audiovisuais permite que a programação na TV por assinatura seja mais variada e que os canais produzam conteúdos com diversas temáticas. Tais conteúdos acabam superando as expectativas dos assinantes.

Ao possuir essa linha de raciocínio, a HBO prezou desde o início por entregar um conteúdo de qualidade, com inovadora abordagem narrativa, assim como novas transformações tecnológicas que pudessem distribuir melhor os serviços (BOURDAA, 2014; SANTOS 2011).

Como os debates sobre o conceito de *Quality TV* coincidiram com o processo de *rebranding* das séries da HBO, esta acabou por ajudar na definição e aumentar a visibilidade desse conceito. Assim, passa a ser expoente do conceito de *Quality TV* ao fazer produções ousadas, originais, com narrativas de grande complexidade, cenas com grande valor cinematográfico e temáticas que geralmente não eram abordadas por canais abertos. Uma das produções que seguiu essa definição é o seriado *Game of Thrones*.

Alguns fatores para o grande sucesso são: 1) a densa trama narrativa, com presença de vários personagens complexos, 2) seus próprios arcos narrativos e 3) a aproximação da estética cinematográfica, entre outros. A própria obra literária já possuía as características de uma série produzida pelo próprio do canal (OLIVEIRA, 2015).

Assim como outros programas feitos pela HBO, *Game of Thrones* é exibido sem intervalos, o que proporciona que a história caminhe e transmita todos os arcos narrativos, de forma que o espectador não desvie a atenção e consiga entender o que está acontecendo. Quanto ao modo de exibição, o mesmo se observa com os produtos produzidos pela Netflix, como *House of Cards*.

Como explicado no capítulo anterior, quanto ao HBO Go, um canal que disponibiliza conteúdos da HBO via *streaming*, não foi possível coletar informação sobre quando e como eram disponibilizados os episódios de *Game of Thrones* – se é semanal, seguindo o padrão da televisão, ou por liberação do episódio de estreia e

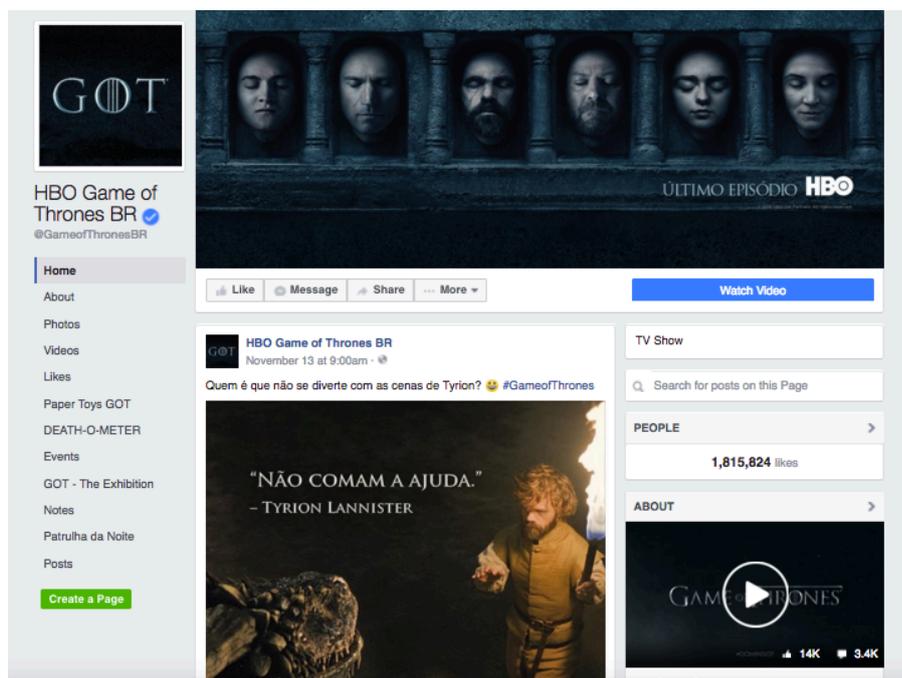
o resto quando a temporada acaba, ou ainda se a liberação na íntegra acontece somente quando a temporada se finaliza na televisão. Não foi possível saber sobre a disponibilização dos episódios da série mesmo depois de muitas pesquisas e de tentativas de contatar a equipe da HBO para obter essa informação.

Assim, como medida para contornar o problema da falta de dados sobre a disponibilização, foi feita uma comparação com uma nova série, chamada *Westworld* (2016-), lançada recentemente. Tanto esta série quanto *Game of Thrones* possuem características de produção e pós-produção semelhantes, além de pertencerem ao mesmo gênero fantasia. Tal medida foi feita para que fosse possível comparar como se dá a disponibilização via *streaming* de uma série que foi recentemente lançada pela empresa HBO.

Esta nova série foi lançada no dia 2 de outubro de 2016. E cada novo episódio é liberado aos domingos. Assim, observando que já foram lançados dois no canal de TV e há a mesma quantidade na HBO Go para visualização via *streaming*, é provável que a disponibilização dos episódios de *Game of Thrones* na HBO GO se dá, no mínimo, no mesmo dia que é apresentado para o canal de TV.

A rede social Facebook contém diversas páginas oficiais e não oficiais e grupos sobre *Game of Thrones*, mas a página que será considerada para este estudo será a página *Game Of Thrones Brasil* (@GameofThronesBR), que é direcionada aos fãs da série e alimentada pela HBO. A página é ativa, tendo em média um *post* a cada quatro dias. Em época de temporada, a atividade é maior, quando há uma nova postagem a cada dois dias, em média. Atualmente, a página tem mais de 1.800.000 curtidas, e com 1.742 pessoas falando sobre ela.

Figura 5 - Página @GameofThronesBR



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>, Acesso em: out.

2016

Em relação às peças publicitárias de *Game of Thrones* veiculadas na página *Game Of Thrones* Brasil é possível ver peças direcionadas à HBO Go como no exemplo abaixo.

Figura 6 - Exemplo de post promocional para HBO Go



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>, Acesso em: set.

2016.

Os *posts*, em geral, são construídos sempre com uma imagem própria do seriado, uma chamada que varia de uma descrição de contexto que faz referência direta à imagem utilizada; de uma frase dita pelo personagem; ou mesmo quanto a premiação.

As imagens são de alta qualidade e a construção fotográfica é feita com cores contrastantes. Possuem temáticas variadas, com uso dos personagens, dragões, batalhas, confrontos; e de locações diferentes, mas que se passam dentro do universo próprio de *Game of Thrones*, e sempre possuem a logo da HBO e a presença de várias assinaturas, como "HBO Go", "Só na HBO" e "HBO Plus".

Também há *posts* com vídeos, com temáticas variadas. Podendo ser resumos de episódios passados, curiosidades, *trailers* das estreias de temporadas e amostras de produtos baseados na série.

O alcance dessas postagens é grande já que o montante de pessoas que fizeram uso da função "curtir" do Facebook nessas postagens é alto, variando entre 2 mil e 30 mil. As postagens que mais renderam curtidas foram aquelas que ou apresentaram momentos chaves da trama, como a batalha entre os *White Walkers* e a Patrulha da Noite, ou apresentaram personagens que receberam afeto do público, como Jon Snow, Khal Drogo, Tyrion Lannister, Melisandre, entre outros. Comentários e compartilhamentos são, em média, acima da casa dos 100. O que significa que há muita interação já que as pessoas participam de cada postagem feita na página.

Como explicado no capítulo anterior, para a realização das análises foram contadas as postagens entre janeiro e dezembro do ano 2015. Quanto ao aferir se a empresa HBO fez com que o consumidor optasse por seu produto *on demand*, de acordo com as características delimitadas anteriormente, foram observadas as seguintes características: grande parte dos *posts* tem, seja na imagem ou na descrição, uma menção direta ao serviço *streaming* da HBO; faz uso da assinatura HBO Go ou da *hashtag* #HBOGOBR.

Durante 2015, foi possível perceber que a primeira vez em que foi mencionado o serviço HBO Go foi no *post* de 6 de janeiro daquele ano. Mas assim que terminou a quinta temporada, houve maior menção e trabalho com a temática do

serviço HBO Go. Nas semanas que se seguiram ao fim da temporada, foi perceptível a presença de *posts* que faziam menção ao serviço HBO Go, ou na descrição ou com a presença da marca mais a assinatura do serviço.

Figura 7 - Post promocional para HBO Go



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>, Acesso em: set. 2016.

Analisando o conteúdo escrito de vários *posts* como das figuras 6 e 7 percebe-se, tanto na descrição quanto nas respostas dadas pelo administrador da página para as perguntas dos usuários, figura 8, a utilização contínua dos verbos *rever* e *relembrar*. Poucos são os *posts* que apresentam a possibilidade de ver o seriado pelo serviço *streaming* sem a aplicação de tais verbos. A escrita dos *posts*, tanto na descrição quanto nas respostas, possui um tom que tende para o neutro.

Na figura 7, tem-se a descrição: ""Um dragão não é um escravo"- Daenerys E Drogon provou isso de maneira inesquecível. Reveja com a #HBOGOBR", aqui percebe-se uma chamada que começa despertando o interesse mas termina num tom neutro ao encaminhar o usuário ao site da HBO Go. O mesmo acontece com as respostas. Como pode ser visto na figura 8, o

administrador da página usa primeiramente um tom mais amistoso e ao terminar a interação com uma usuária, o faz com a frase padrão "Acesse em www.hbogo.com.br". Com uma interação com um usuário, ele termina com a mesma frase.

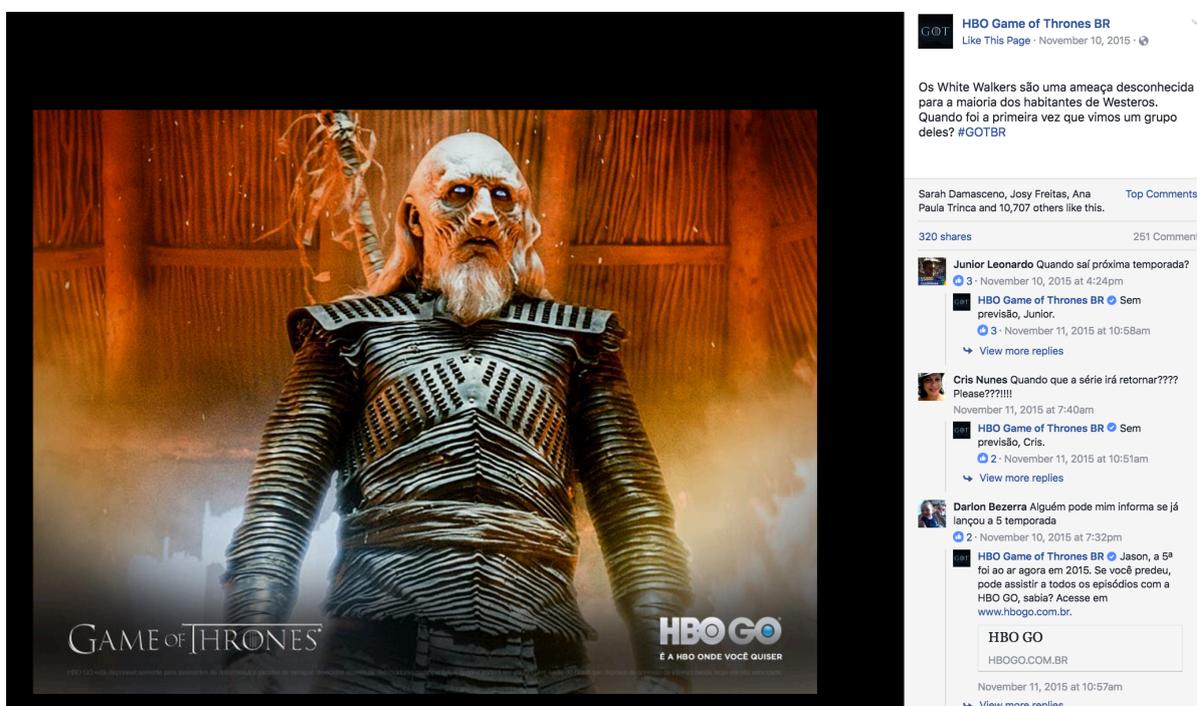
Figura 8 - Respostas do administrador para as perguntas dos usuários



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>, Acesso em: set.

2016.

Figura 9 - Exemplo de post sem uso dos verbos rever ou relembrar



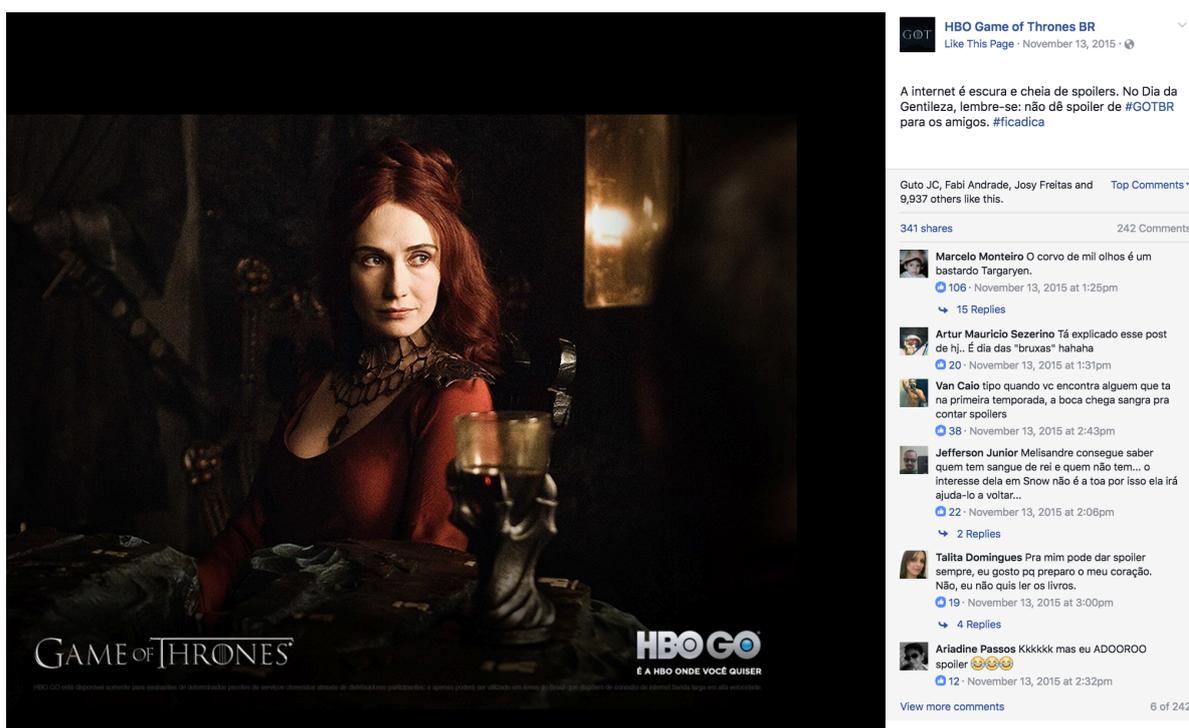
Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>, Acesso em: set.

2016.

Todavia, percebe-se pelos comentários de vários posts que o administrador da página sempre apresenta o *site* da HBO Go, escrevendo o endereço, www.hbogo.com.br, como solução para que os usuários possam assistir aos episódios e às temporadas perdidas, esquecidas ou porque querem fazer uma maratona.

Outra ferramenta utilizada para apresentar o serviço HBO Go para o público é por meio da marca HBO, presente em todas as imagens com a assinatura HBO Go e a utilização da *hashtag* #HBOGOBR seguida do endereço, por escrito e com *hiperlink*, do *site* da HBO Go. Também tem-se posts com conteúdo mais leve e humorado, com menção direta ao serviço HBO Go e por meio da marca com a assinatura na imagem, como pode ser visto na figura 10.

Figura 10 - Exemplo de conteúdo mais leve e humorado



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/GameofThronesBR>>, Acesso em: set. 2016.

É perceptível, pela página, que a empresa apresenta o serviço HBO Go como meio mais voltado para dar a possibilidade ao telespectador de consumir novamente o conteúdo produzido por ela, porém não como alternativa para ver o

seriado em outros dispositivos ao mesmo tempo em que se passa na televisão. Faz, às vezes, menção às possibilidades de assistir a esse e a outros conteúdos como e quando quiser.

Como a distribuição dos conteúdos via *streaming* e os serviços da internet eram mais eficientes, a Netflix decidiu introduzir essa tecnologia para antigos e novos assinantes, além de dar a possibilidade para que os usuários pudessem assistir aos conteúdos em outros dispositivos, como *tablets* e *smartphones*.

Assim como na HBO, os conteúdos da Netflix são disponibilizados sem intervalos e a empresa tem seu recurso financeiro mediante assinaturas. Apostou também em investir em produções próprias, tendo reconhecimento quando abordou conteúdos com temáticas pouco exploradas. Todavia trouxe uma inovação: ao oferecer a temporada, disponibilizá-la na íntegra. Ou seja, coloca todos os episódios daquela temporada *on-line*.

A disponibilidade de conteúdo na íntegra é vista como facilidade, pois "traz ao consumidor um grau de envolvimento, que, por sua vez, levá-lo a crer em uma participação mais ativa na criação de sua própria programação" (LIMA, 2015, p. 40). Além disso, consegue concentrar no canal conteúdos que estavam anteriormente presentes em diversos outros canais (LIMA, 2015).

Sua série de maior sucesso é *House of Cards*, drama que abarca o tema da política. Assim como *Game of Thrones*, possui uma quantidade fechada de episódios por temporada. Ao ter um número menor de episódios, a produção pode ser mais demorada, possibilitando que os produtores foquem nos valores de cada narrativa e tenham maior cuidado na produção e pós-produção. *House of Cards*, assim como outros produtos da Netflix, tem todos os episódios de uma determinada temporada disponibilizados integralmente no canal de *streaming*.

Pela disponibilização, é perceptível a diferença entre *Game of Thrones* e *House of Cards*, que também se percebe nos posts na página de cada produto audiovisual. O primeiro vem de uma empresa que ainda tem a televisão como meio primordial de difusão do conteúdo para os consumidores, enquanto *House of Cards* vem de uma empresa totalmente direcionada para a distribuição de seus conteúdos via *streaming*.

Assim, enquanto os episódios da temporada de *Game of Thrones* são exibidos na televisão, e provavelmente na HBO Go, em apenas um episódio por semana, *House of Cards* está integralmente disponível. Ou seja, o consumidor pode ver todo o conteúdo de uma vez só, enquanto em *Game of Thrones* é preciso esperar a próxima semana ou ir para vias não-legais e esperar o lançamento do próximo *torrent* para *download* do episódio.

Isso faz com que o *buzz* na página Game of Thrones Brasil seja maior em épocas de pré-temporada e temporada, pois as pessoas estão, coletivamente, participando de discussões sobre os acontecimentos da série ao mesmo tempo em que criam teorias sobre o que vai acontecer. E, no período pós-temporada, a HBO utiliza o serviço de *streaming* como lembrete da possibilidade de rever os conteúdos, para que haja a retomada das discussões ou mesmo gerar outras novas entre fãs e seguidores, criando um novo ciclo de engajamento à série.

Essa dinâmica resulta em uma forma de abordar o serviço HBO Go como meio voltado para reconsumo em vez de uma alternativa de como consumir. Isso acontece ao contruir posts que apresentam o serviço ao empregar a linguagem em tom neutro, utilizando os verbos "relembre" e "reveja" na chamada dos posts, assim como imagens com a assinatura HBO Go, uso da *hashtag* #HBOGOBR e endereço do site da HBO Go.

House of Cards possui uma trama composta de vários arcos narrativos complexos, possui aspectos cinematográficos e trabalha com temas diversos além da política. Ou seja, apresenta todas as características do conceito de *Quality TV*.

Assim como acontece com *Game of Thrones*, *House of Cards* possui, na rede social Facebook, diversas páginas oficiais, não-oficiais e grupos. Mas a página que será considerada para este estudo será a página *House of Cards* Brasil (@HouseofCardsBrasil), direcionada aos fãs da série e alimentada pela Netflix Brasil.

A página é ativa com variação nas postagens. No mês de estreia de temporada e nos dois seguintes, a postagem consiste a um *post* a cada dia, podendo ter duas a três novas publicações no mesmo dia. Nos demais meses, ela cai para dois a cada mês. Atualmente, a página tem mais de 2.700.000 curtidas.

Figura 10 - Página @HouseofCardsBrasil

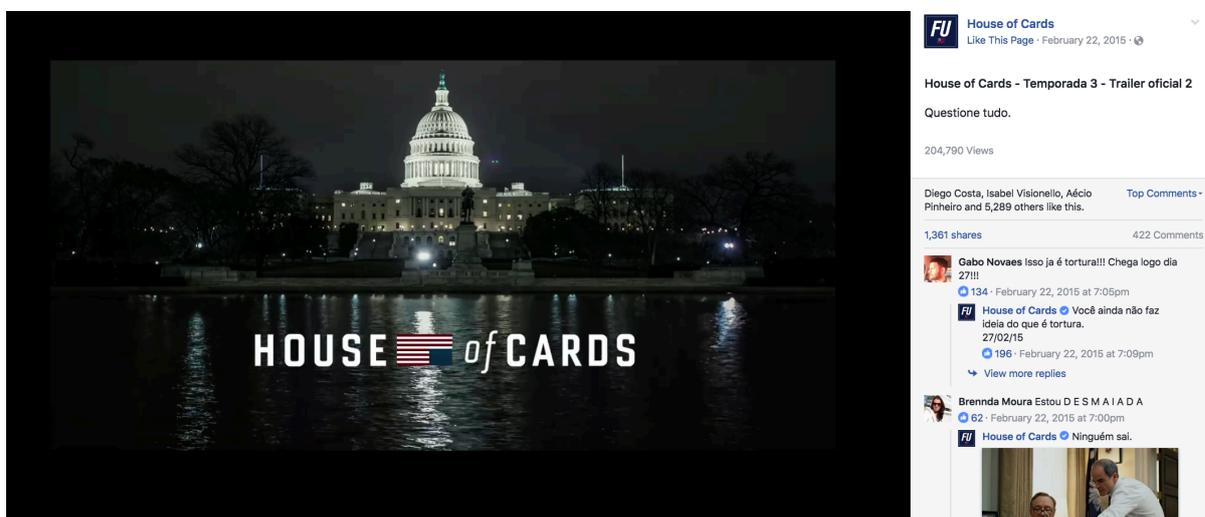


Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: set. 2016

Como mencionado anteriormente, *House of Cards* nasceu para o *streaming* e vem de uma empresa totalmente direcionada para a distribuição de seus conteúdos via internet, então, é compreensível que a forma de utilizar as ferramentas seja diferenciada em relação à forma da HBO.

Por exemplo, enquanto a HBO faz peças que conversem com o canal de TV por assinatura e outras peças que falem sobre e apresentem o serviço de *streaming*, *House of Cards* não necessita dessa diferenciação. Todas as suas peças falam diretamente sobre a série distribuída via internet. Isso faz com que os *posts* sejam mais diretos, utilizando palavras ligadas ao universo da trama, sem necessitar apresentar a ferramenta que possibilita o usuário a assistir ao conteúdo.

Figura 11 - Exemplo de *post* de *House of Cards*



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: set. 2016

Os *posts* são construídos utilizando uma imagem própria do seriado ou uma versão vetorizada. Elas são divididas em sóbrias para ambientes abertos, nas quais há a presença de vários personagens, tem-se a utilização de campos abertos e diversos ambientes, uso de cores em tons pastéis. E sombrias para os demais, nas quais tem-se apresentação de poucos personagens, dois e três, uso de cores frias, principalmente do preto, e pouca iluminação. A construção fotográfica possui temáticas menos variadas em comparação com o universo da série *Game of Thrones*, mas mostra o protagonista e sua esposa, há representação de confrontos, entre os personagens, e de locações próprias do universo *House of Cards*.

A peça também possui construções que misturam falas dos personagens com as imagens deles. A chamada é sempre em um tom mais irônico e é curta, podendo fazer referência direta à imagem utilizada ou ao contexto dela; de uma frase dita pelo personagem; ou mesmo quanto à premiação.

Foi percebido que quando se utiliza o tom irônico, tanto o montante de curtidas, quanto de compartilhamentos e comentários tende a aumentar. E o engajamento também cresce com as respostas da página aos usuários, ao utilizar o mesmo discurso ácido e irônico que os personagens usam na série.

Por exemplo, uma campanha de conscientização sobre *spoilers*³¹ foi lançada na página, em um vídeo, em março de 2015. Por ser o mês seguinte ao do lançamento da nova temporada, março fica dentro do período de maior atividade da página, quando há várias postagens, discussões e trocas de informações entre os usuários sobre a temporada vigente.

Como a página brasileira recebeu reclamações sobre os *spoilers* dados pelos próprios usuários nos comentários das postagens, a Netflix decidiu fazer um vídeo de conscientização, figura 12, em que Doug, personagem braço direito do protagonista, discute os tipos de *spoilers*.

Figura 12 - Vídeo esclarecendo sobre *spoilers*



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: set. 2016

O vídeo começa com o personagem falando em português, o que já gera reconhecimento. Em seguida, ele explica, em inglês, as diferenças entre *spoiler* feito para estragar o prazer e o que é conhecimento básico da série, mas parece *spoiler* para quem não viu todas as temporadas. O fato do restante do discurso ser feito em inglês, com o uso da legenda em português, fez com que houvesse o reconhecimento imediato de que não era o ator falando, mas sim o próprio personagem da trama que estava se direcionando ao público.

³¹Veio do termo em inglês "*To spoil*" que em português significa estragar. Spoiler é quando algum site ou alguém releva fatos a respeito do conteúdo de determinada mídia, estragando a expectativa alheia. (JORDÃO, 2009).

Durante o discurso, o ator usa um tom neutro, explicando calmamente os tipos e dando exemplos para cada, a fim de esclarecer as diferenças. Todavia, faz um alerta, praticamente uma ameaça, para aqueles que usam *spoilers* para estragar o prazer dos outros, fazendo alusão à temática da trama.

O vídeo teve 1,7 milhão de visualizações, gerou mais de 27.928 curtidas, e 18.299 compartilhamentos. O mais interessante foi a interação entre os usuários e a página: essa ação teve mais de quatro mil comentários. Normalmente, a página interage apenas uma vez com cada usuário, mas às vezes observa-se maior número de interações. Quando isso acontece, outros usuários participam comentando e curtindo, ou seja, interagem querendo saber o que vai acontecer.

Figura 13 - Interação entre usuária e página

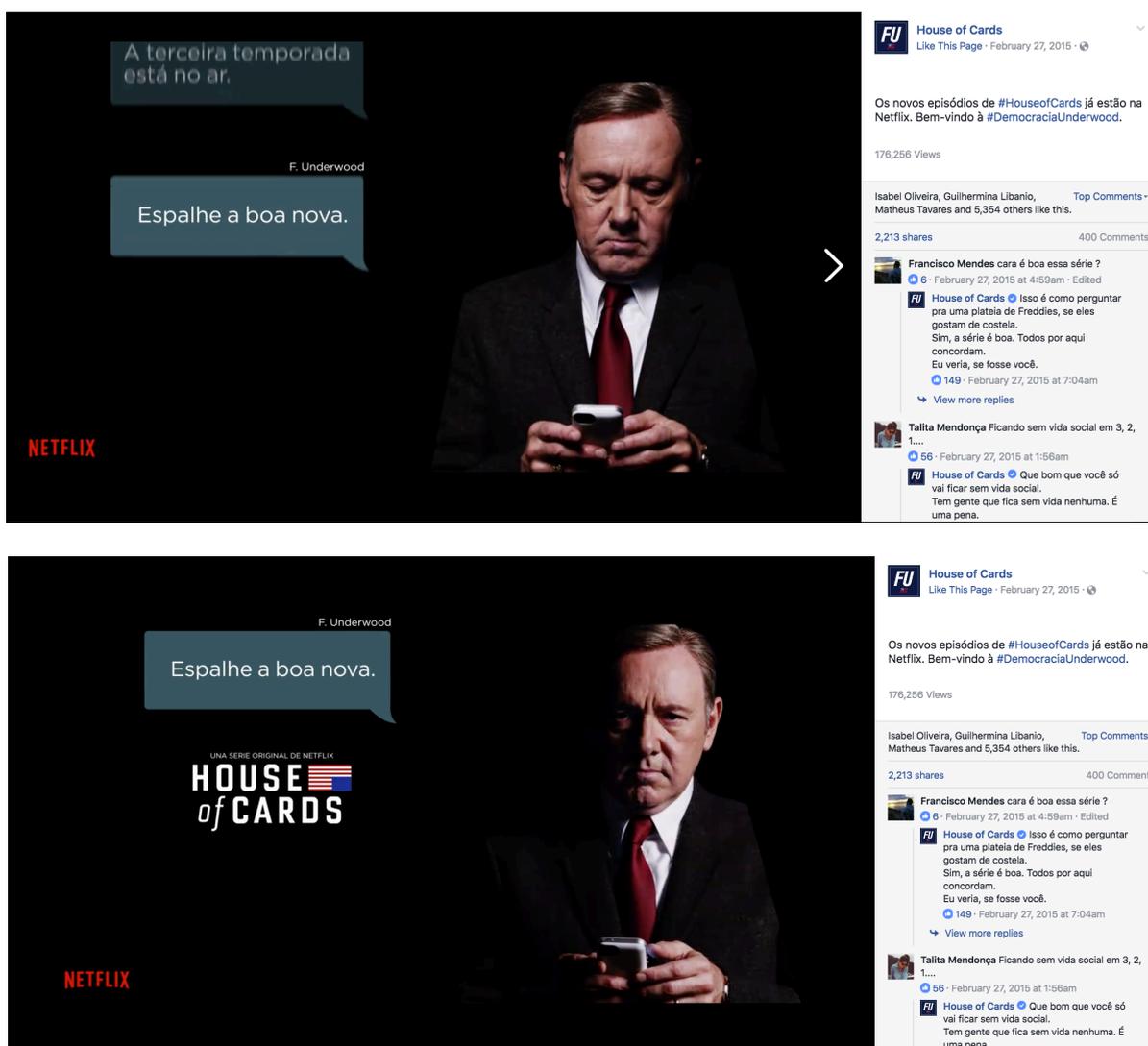


Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: set. 2016

Há *posts* também com vídeos, nos quais se apresenta uma parte, geralmente dramática ou que leve ao suspense, do próprio episódio ou mesmo com elementos normalmente apresentados no seriado. Um exemplo é quando os personagens mandam mensagens de texto e elas aparecem na tela como se o

telespectador visse o que acontecia no celular do personagem, assim como curiosidades e *trailers* das estreias de temporadas.

Figura 14 - Exemplo de *trailer*



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: out. 2016

O alcance dessas postagens é grande pois o montante de pessoas que fizeram uso da função "curtir" do Facebook nessas postagens é alto, varia entre 1,1 mil e 19 mil. As postagens que mais renderam curtidas foram aquelas que ou apresentaram premiações ou os personagens como o protagonista e sua esposa. Comentários e compartilhamentos dependem de como o post é construído.

Observou-se que há mais comentários em vídeos ou peças gráficas que possuem tom irônico a ácido, por exemplo na figura 15, em que se tem mais de 4.250 curtidas, 133 comentários e 463 compartilhamentos enquanto outro post, figura 16, em tom mais neutro tem 141 curtidas, 5 comentários e 40 compartilhamentos. Compartilhamentos são geralmente feitos quando a peça é construída com imagens dos personagens. Mas, em média, é perceptível que as pessoas participam de cada postagem feita na página.

Figura 15- Exemplo de peça gráfica



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: set. 2016

Figura 16- Exemplo de peça gráfica



Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: set. 2016

Com o avanço da internet e a consolidação como novo meio de distribuição de conteúdos audiovisuais, diferentemente do que se acreditava, os antigos meios de comunicação não serão abolidos ou consumidos pelas novas tecnologias. Pelo contrário, como Jenkins afirma: "o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (JENKINS, 2009). Assim como o consumidor está mais interativo, as tecnologias também estão mais interativas, oferecem mais recursos para a participação do público.

Saber usar essas novas interações será o diferencial para aqueles que fazem e vivem comunicação. Prova disso é o que diz o estudo de Nielsen (2016) sobre hábitos de ver TV, ao qual afirma que a "popularidade crescente de serviços de vídeo somente *on-line* continuará a exercer pressão sobre as redes e sobre os distribuidores multicanal de programação de vídeo, mas uma substituição em massa de um para o outro é improvável" (NIELSEN, 2016).

Como discutido anteriormente, a internet modifica hábitos. Se uma das mudanças, aqui explicada, foi quanto à inovação em relação ao consumo de produtos audiovisuais pelo streaming, a outra é quanto às transformações tecnológicas, culturais e em outras categorias na sociedade. A estas, Jenkins dá o nome de convergência.

Aliada à convergência, tem-se a narrativa transmídia, na qual, como explicado no capítulo 2, o conteúdo de uma história se desenrola em várias plataformas midiáticas, cada uma contribuindo de acordo com o que ela consegue entregar. O objetivo da narrativa transmídia é proporcionar ao usuário um aprofundamento e melhor compreensão do universo daquela história.

É possível perceber na sociedade o quão impactante pode ser a experiência do usuário quando se trabalham conteúdos, campanhas publicitárias *on* e *off-line*, observando conjuntamente os conceitos de convergência e narrativa transmídia. Um exemplo é o que a Netflix fez na página do seriado *House of Cards*, com *posts* simulando outras mídias, como a capa com viés político de uma revista de grande circulação, como a *Veja*, ou mesmo a aparência de um *site* de notícias respeitado no Brasil, como a *Folha de São Paulo*, no post colocadas como revista *Olha* e site *Nota de São Paulo* respectivamente (figura 17).

O resultado dessas duas pequenas ações feitas somente dentro da página do seriado e dos *posts* feitos pela própria empresa foi de 21.533 curtidas, 3.651 compartilhamentos e mais de 1,400 comentários. Mesmo sendo do ano passado, esses números podem mudar, pois como disse Jenkins (2009), cabe ao usuário produzir comentários, opiniões, arquivar ou fazer com que esses conteúdos circulem novamente.

Figura 17 - Exemplo de narrativa transmídia em *House of Cards*

The figure consists of two screenshots illustrating transmedia storytelling for *House of Cards*.

Top Screenshot: Shows a magazine cover for 'olha' (Edition 578 - Year 47, February 27, 2015). The headline reads 'O maior golpe dos EUA' (The biggest coup in the USA) and 'ELES PLANEJARAM TUDO' (They planned everything). The cover features a woman and a man. A Facebook post from 'House of Cards' (March 8, 2015) is shown on the right, with the headline 'Intriga da oposição.' (Opposition intrigue.) and several comments discussing the show's plot.

Bottom Screenshot: Shows a 'NOTA DE S. PAULO' article (February 25, 2015) titled 'Agora presidente, Underwood diz que vai criar política de relações exteriores inédita.' (Now president, Underwood says she will create unprecedented foreign relations policy). The article includes a photo of Francis Underwood and a 'NETFLIX' logo. A Facebook post from 'House of Cards' (February 25, 2015) is shown on the right, with the headline 'Imprensa Internacional #DemocraciaUnderwood' and several comments discussing the show's political themes.

Fonte: Disponível em: < <https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil> >, Acesso em: set. 2016

Quanto a *Game of Thrones*, foi utilizada uma campanha transmídia que usava os cinco sentidos, realizada nos Estados Unidos, pela Campfire, para a primeira temporada da série. Essa campanha foi feita com muitos níveis de

experiência e sempre contando que as pessoas iriam comentar e espalhar informações pelas redes sociais.

Usaram-se os cinco sentidos: olfato, com o envio de caixas com essências que lembrariam os perfumes de Westeros; a audição, em um site com o lançamento de um ambiente sonoro interativo, simulando os arredores de uma taverna; a visão, com um jogo em 3D que permitia percorrer a Muralha que separava os reinos dos Confins do Norte; tato, com um aplicativo de previsão de tempo, que associava o clima da cidade com algum lugar de Westeros; e finalmente o paladar, no qual eram reproduzidos alguns pratos descritos na saga.

Figura 18 - Campanha transmídia de *Game of Thrones*



Fonte: Disponível em: < <https://goo.gl/524YGt> >, Acesso em: nov. 2016

Araújo e Rosas afirmam que "o objetivo da Campfire era familiarizar a audiência da HBO com Westeros, o que era particularmente difícil" (ARAÚJO;

ROSAS, 2012, p.10), pois o mais perto que se tinha com experiência fora realizado com Roma.

Em seguida, foram feitas outras campanhas como a criação de mapas interativos que mostravam partes das cidades de Westeros e como a HBO GO "veiculou em seu *site* episódios com comentários exclusivos e *storyboards*" (ARAÚJO; ROSAS, 2012, p. 15). Isso permitiu que o público pudesse ter uma experiência além das imagens da tela, com as fragrâncias, os sons, os mapas interativos e as comidas, de todo o universo de *Game of Thrones*.

Atualmente, é difícil ver uma campanha publicitária sobre um conteúdo audiovisual que não trabalhe com a convergência, a narrativa transmídia e as redes sociais conectadas.

CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho foi compreender como a HBO Go e a Netflix utilizam as redes sociais para atrair o público-alvo para os produtos *on demand* no Brasil.

Durante a pesquisa, foi percebido que movimentos como a convergência e o uso das narrativas transmídia, assim como conceito de *Quality TV*, têm seu peso na hora de influenciar não só a empresa sobre como criar conteúdos de mídia que possibilitem a participação colaborativa dos consumidores (JENKINS, 2009) como também a decisão do consumidor sobre quais produtos audiovisuais ele quer consumir. Este consumidor é mais ativo, crítico, e tem a necessidade de dialogar com outros e assumir o controle das mídias.

Assim, "a convergência (...) é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima" (JENKINS, 2009). Essa coexistência da convergência corporativa, referente ao processo que as empresas fazem, e a convergência alternativa, referente ao processo feito pelos consumidores, faz com que haja a construção de relações mais próximas entre produtores e consumidores de mídia.

Um exemplo são as páginas da série que são administradas pela empresa produtora, como no caso de *Game of Thrones* Brasil e *House of Cards* Brasil, e que possibilitam e instigam os seguidores a participar ativamente. Ou mesmo as páginas criadas por fãs na rede social Facebook que não têm ligação alguma com as empresas produtoras de conteúdos, no caso, audiovisuais. Nelas, os próprios fãs de determinada série se encarregam de buscar, compartilhar e discutir informações e enigmas da trama e podem, ao mesmo tempo, produzir narrativas que se diferenciam daquelas pensadas pelos produtores.

Foi possível verificar que a produção dos canais de TV por assinatura tem maior abertura criativa, uma vez que essas empresas têm por objetivo entregar um conteúdo de qualidade e aquilo que o consumidor realmente quer consumir. Por depender das assinaturas, a produção é diferenciada, buscando altos níveis de qualidade e estando mais focada na experiência da qual o consumidor pode usufruir. Desse modo, trabalha com temáticas diversas, sempre buscando inovações

tecnológicas, complexidade de narrativa, a fim de que o consumidor seja atraído e permaneça.

Ao mesmo tempo, essas empresas se apropriam da cultura da convergência para desenvolver estratégias que possibilitam que os próprios consumidores participem e colaborem no desenvolvimento de novos conteúdos midiáticos sobre seus produtos audiovisuais. Como exemplifica Santos ao dizer que:

O momento atual (...) representa uma época em que as emissoras buscam desenvolver estratégias comunicacionais para a multiplicação e aceleração da circulação de conteúdo através de diversos suportes midiáticos, tendo como objetivo, com isso, a divulgação da marca e de seus produtos e serviços, a expansão das oportunidades de lucro, a ampliação dos mercados e a consolidação do seu relacionamento com o público. (SANTOS, 2011, p. 71)

As redes sociais provaram ser espaços eficientes para a conquista de público para os produtos *on demand*, por viabilizar que o consumidor possa interagir com outros consumidores ou mesmo com a própria produtora, discutindo a narrativa, dando opiniões, entre outros. Ao mesmo tempo, as redes sociais são espaços transmidiáticos, já que aumentam a experiência do consumidor com o conteúdo. Em relação às páginas oficiais de *Game os Thrones* e *House os Cards*, a diferença provinda do posicionamento das empresas HBO e Netflix foi perceptível ao analisar como cada uma utilizava as páginas oficiais de seus seriados na rede social Facebook.

A HBO usou a página para mostrar peças que se direcionam com o canal de TV e outras que mostram o serviço streaming. Para esse último, utilizou um discurso neutro, com verbos que passam a ideia não de consumir de imediato, mas sim de consumir novamente. Assim, não apresenta o serviço streaming como alternativa para que o consumidor assista ao seriado pelo streaming, ao mesmo tempo em que é disponibilizado na televisão.

Enquanto isso, a Netflix não precisa fazer essa diferenciação por já ter direcionamento para distribuir conteúdos somente via streaming. Assim, todos os posts possuem um discurso livre de apresentar o serviço, já que não há necessidade, e são direcionados para o público-alvo e perpetuam, na rede, o tom irônico e ácido que existe no seriado. Simultaneamente os posts usam os próprios personagens para campanhas de conscientização de forma que aconteça uma nova forma de

interação do consumidor para com o seriado. Ou seja, ao criar campanhas que possuam aspectos da narrativa existentes no programa, como o tom irônico, o suspense e as ameaças, e colocá-las na página da rede social, estende-se a experiência dos espectadores para além do seriado.

Esse estender a experiência para além de uma mídia ou a possibilidade de aumentar a experiência do consumidor para com o conteúdo é objetivo da narrativa transmídia. Esta foi definida por Jenkins (2009), como visto em capítulos anteriores, como uma abordagem na qual a história se desenrola em múltiplas plataformas midiáticas, cada uma contribuindo distintamente para a compreensão daquele universo. Tanto que o mesmo autor discorre que "a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo" (JENKINS, 2009).

Foi percebido através das análises dos posts que, quando o conteúdo é apresentado de forma estratégica, seja em tom neutro ou consistente com a narrativa da série, trazendo novas informações, dados, histórias complementares há um forte engajamento dos espectadores nas redes sociais. E este engajamento pode aumentar quando a empresa percebe quem são os influenciadores, ou seja, os consumidores mais ativos nas mídias, e produzem conteúdo direcionados a atingi-los, ao mesmo tempo em que aprofunda suas experiências.

Araújo e Rosas (2012) definem esses influenciadores como fãs: "são consumidores ativistas, que podem vir a criar *sites* em homenagem ao produto (...) ou mobilizar campanhas para salvar sua série favorita" (ARAÚJO; ROSAS, 2012, p.4). E, de acordo com Silva (2014, p. 248), "a facilidade de acesso propiciado pelo digital, (...) os fãs passam a demonstrar um conhecimento amplo sobre os modos de encenação, os diálogos, (...) desenvolvimento das tramas e montagens das cenas".

São eles que estendem a vida da narrativa de determinada série ao serem mais ativos nas mídias, produzir conteúdos amadores baseados na série e alimentar as discussões em *sites* e fóruns. Com isso, esses fãs, influenciam outros consumidores ao replicar o conteúdo e aumentando a cadeia de influência. Tanto que Ross (2008 *apud* SILVA, 2014 p. 248-249) afirma que "a experiência das pessoas em assistir e fazer televisão hoje é cada vez mais inseparável da teleparticipação". Este termo é referente à atividade *on-line* de interagir com a TV, ou seja, a interação não acaba em uma mídia, mas se modifica para outras. Essa

utilização de diferentes mídias é um exemplo da narrativa transmídia de Jenkins (2009).

Por não ter informações e dados precisos sobre a audiência brasileira nesses dois seriados, teve-se dificuldade de mensurar e avaliar como os processos transmidiáticos afetam o consumo audiovisual via *streaming*. Todavia, foi percebido, pelas páginas oficiais no Facebook e por outros estudos sobre o mesmo tema que, ao utilizar diferentes mídias adequando o conteúdo para os limites cada uma, é possível aprofundar a experiência do consumidor dentro do universo estabelecido pela trama.

O consumo via *streaming* no Brasil ainda está no início. Tanto as empresas como a própria sociedade ainda estão se adaptando a essa nova realidade de convergência, inteligência coletiva e cultura participativa. É necessário aprofundar os estudos no país sobre esse novo ciclo de consumo de produtos audiovisuais.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, João Eduardo Silva de; ROSAS, Inara de Amorim. **O caminho do mestre: o projeto transmídia do seriado televisivo *Game of Thrones***. Disponível em: < <http://www.simsocial2012.ufba.br/modulos/submissao/Upload/44910.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- BARBOSA, Fernando da Silva. **Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet**. Disponível em: < <https://goo.gl/0iXoNV>>. Acesso em: 02 set. 2016.
- BOURDAA, Melanie. ***This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling***. Disponível em: < <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/328/160>>. Acesso em: 02 set. 2016.
- CAVALCANTI, Maria. **Como a série *House of Cards* mudou o Netflix (e pode mudar a TV)**. Disponível em: < <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/02/13/como-a-serie-house-of-cards-mudou-o-netflix-e-pode-mudar-a-tv/>> Acesso em: 12 set. 2016.
- CIRIO, Victória Z. **Escândalos do poder e assessoria de comunicação: um estudo sobre *House of Cards***. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147117/000999112.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 16 set. 2016.
- GUILHOTO, Lúcia de Fátima M. **O uso da internet como ferramenta para a oferta diferenciada de serviços a clientes corporativos: um estudo exploratório no setor de telecomunicações**. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-31012006-204249/pt-br.php>>. Acesso em: 10 mai. 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2009. E-book.
- JORDÃO, Fábio. **O que é spoiler?**. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>>. Acesso em: 06 out. 2016.
- KNOX, Simone. Muito boa qualidade, de fato: *Shooting the Past* e o caso das séries dramáticas de qualidade da televisão britânica na era da televisão de qualidade americana. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor. **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

LIMA, Mariana M. **A permanência da grade de programação na TV aberta.** Disponível em: < <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4722>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

MACHADO, Arlindo. Televisão: a questão do repertório. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor. **Discursos e práticas de qualidade na televisão.** Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

MARTIN, George R. R.. Prefácio: Das páginas para a tela. In: COGMAN, Bryan. **Por dentro da série da HBO *Game of Thrones*.** São Paulo: Leya, 2013

MATTOS, Julia R. **A Direção de Arte e a construção visual na série televisiva *Game of Thrones*.** Disponível em: < <http://www.rascunho.uff.br/ojs/index.php/rascunho/article/view/111/76>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. *It's not TV, it's HBO original programming.* In: LEVERETTE, Marc; OTT, Brian L.; BUCKLEY, Cara L. ***It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era.*** Editora Routledge, 2009.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. ***Quality TV: Contemporary American Television and Beyond.*** Editora I.B. Tauris, Londres, 2007.

NIELSEN. **Hábitos de ver TV estão mudando na América Latina e no Brasil.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Habitos-de-ver-Tv-estao-mudando-na-America-Latina-e-no-Brasil.html>>. Acesso em: 20 set. 2016.

OLIVEIRA, Isadora Viana Valle. ***Game of Thrones e a narrativa televisiva: Quality TV e Cultura de Série.*** Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/6996/1/21262304.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. ***Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content.*** Disponível em: < <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/12/18/2013/2013121805181715.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline G.. **Nova Cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual.** Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129873>>. Acesso em: 07 set. 2016.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **'Não é TV'- Estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais.** Disponível em:< <https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/N%C3%A3o-%C3%A9-TV-Estrat%C3%A9gias-Comunicacionais-da-HBO-no-Contexto-das-Redes-Digitais.pdf>>. Acesso em 07 set. 2016.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015:** Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 10 set. 2016.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n27/20.pdf>>. Acesso em 12 set. 2016.

STARLING, Cássio. **Em tempo real: *Lost*, 24 Horas, *Sex and the City* e o impacto das novas séries de TV.** São Paulo, Editora Alameda, 2006.

STURMER, Adriana; SILVA, Giana P. D. de. **Do DVD ao on-line streaming: a origem e o momento atual do Netflix.** Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/do-dvd-ao-on-line-streaming-a-origem-e-o-momento-atual-do-netflix/view>>. Acesso em: 16 set. 2016.

THOMPSON, Robert J. *Preface.* In: MCCABE, Janet; AKASS, Kim. **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond.** Editora I.B. Tauris, Londres, 2007.

XAVIER, Kellen do Carmo. **Jaime Lannister e o monomito em *Game of Thrones*.** Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122674/000971394.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 set. 2016.

YIN, Robert K. **Estudos de Caso: planejamento e métodos.** Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.

_____. *About Netflix.* Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 11 set. 2016.

_____. *Netflix chega ao Brasil.* Disponível em: <<https://media.netflix.com/es/press-releases/netflix-chega-ao-brasil-migration-2>>. Acesso em: 11 set. 2016.

_____. *MDB 2016.* Disponível em: < <https://dados.media/#/mosaic>>. Acesso em: 10 nov. 2016.