

## #FU2016: A CAMPANHA DE FRANK UNDERWOOD

Ana Heloiza Vita Pessotto<sup>1</sup>; Glauco Madeira de Toledo<sup>2</sup>; Pedro Santoro Zambon<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Docente da Universidade Estadual Paulista (Unesp), FAAC, Campus Bauru. Mestre em Comunicação e Bacharel em Radialismo pela mesma instituição. Membro do GrAAu. E-mail: anahvp@gmail.com

<sup>2</sup>Docente da UNIMEP. Doutorando pela Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo, Mestre e Bacharel em Imagem e Som pela UFSCar. Membro do GrAAu, GEMInIS e GEA. E-mail: glaucot@yahoo.com

<sup>3</sup>Docente da Universidade Estadual Paulista (Unesp), FAAC, Campus Bauru. Mestre em Comunicação e Bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. Membro do Lecotec. E-mail: pedro@faac.unesp.br

### RESUMO

Conseguir a atenção e fidelização dos espectadores a um produto audiovisual é um desafio, principalmente em um contexto com tanta oferta de conteúdo e concorrência entre diversas plataformas de consumo. A série *House Of Cards* (2013 -) utilizou-se dos artefatos diegéticos (SMITH, 2009) com alto potencial de espalhabilidade (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD, GREEN, 2013) como ferramenta de marketing da estreia da quarta temporada. A investigação aqui relatada apresenta estas ferramentas e discute a forma como se dá esse processo.

**Palavras-chave:** Audiovisual. *House Of Cards*. Artefato Diegético. Espalhabilidade.

### INTRODUÇÃO

A série *House Of Cards* (2013 -) gira em torno da vida do casal Claire e Frank Underwood, congressista estadunidense em busca de poder. A história aborda os bastidores do jogo político nos EUA. Em 2016, Frank se torna candidato à presidência. Como forma de ações de marketing para a quarta temporada, a campanha extrapolou os limites da série e contou com diversas ações na vida real, que podem ser entendidas como artefatos diegéticos. Smith (2009) delimita este conceito como “elementos que possam ser entendidos como objetos presentes no universo da narrativa [...] físicos ou virtuais que desempenhem funções, no mundo real, similares ou equivalentes às que desempenhariam no mundo ficcional” (TOLEDO; PESSOTTO, 2015). Estes elementos apresentam muitas vezes um alto potencial do que Jenkins (2011) conceitua espalhabilidade (tradução livre), que é a capacidade de um conteúdo de ser disseminado pelas redes e gerar mais discussões e pessoas envolvidas nas mesmas.

### OBJETIVOS

Busca-se apresentar e discutir as estratégias de engajamento, em forma de marketing, elaboradas pela série *House Of Cards* durante a campanha ficcional de Frank Underwood à presidência.

## METODOLOGIA

A pesquisa se apoia nos conceitos de artefato diegético (SMITH, 2009) e espalhabilidade (JENKINS, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

## RESULTADOS

Foi produzido o site da campanha, no qual os espectadores podiam ler mais sobre o candidato e sua plataforma. O site possibilitava aos visitantes a customização de uma foto própria com um filtro da campanha com “FU2016”, que podia ser compartilhada em suas redes sociais e até tornar-se foto de perfil, mostrando seu apoio ao candidato. Foram produzidos vídeos da campanha eleitoral, incluindo a exibição de um deles no intervalo do debate dos pré-candidatos republicanos para a eleição real à presidência. Um comitê eleitoral foi instalado na Carolina do Sul, estado do candidato. Os visitantes ganhavam um kit com brindes da campanha, que também eram enviados aos que se cadastrasse em um site temporário acompanhados dos agradecimentos de Frank pelo apoio à sua candidatura. A resposta do público foi interessante e ele utilizou a #FU2016 para comentar as ações e a série nas redes sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ampliação da potencialidade de estratégias e plataformas de aproximação do público com os conteúdos audiovisuais tem possibilitado ações interessantes que se bem realizadas podem elevar o grau de engajamento com a produção, como ocorreu com *House Of Cards*. A campanha teve grande potencial de espalhabilidade, alcançou grande número de pessoas, tornou o conteúdo mais popular na rede. A produção compreendeu as minúcias que caracterizam uma campanha e conseguiu transpassar para as ações toques exclusivos da personalidade do personagem de Frank. Outra característica bem trabalhada foi a mescla da série com a vida real, tornando os artefatos diegéticos mais verossímeis e populares, como foi o caso do vídeo exibido durante os comerciais dos debates reais. Este elemento, em especial, permitiu que a série tivesse ações regionalizadas e abarcasse fãs em locais específicos, como no caso do Brasil, com a carta de Frank para o presidente Temer, e a postagem do Facebook das capas das revistas Carta Capital e Veja estampadas com Frank Underwood.

## REFERÊNCIAS

JENKINS, H. If It Doesn't Spread, It's Dead. In: **Confessions of an Aca-Fan. the official weblog of Henry Jenkins**. 2009.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

TOLEDO, Glauco Madeira de; PESSOTTO, Ana Heloiza Vita. A química do mal contra o câncer: merchandising social espalhável. **Revista GEMInIS 2**, Ano 7, p. 6-25, 2017.