



One nation, Underwood: Netflix e a vanguarda da nova televisão

Karen K. Kremer¹

Acadêmica de História - Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e
Roteirista de cinema, membro da International Screenwriters' Association (ISA)

Resumo: Quando os diretores norte-americanos Steven Spielberg e George Lucas afirmaram em 2013 que o futuro do cinema seria a televisão por internet, muitos acreditaram ser uma falácia dos cineastas da velha geração. Porém, a chegada da Netflix provou que as palavras dos diretores foram corretas. Neste artigo objetivo mostrar como a Netflix e sua primeira produção original, a série *House of Cards* (2013), revolucionaram a televisão.

Palavras-chave: cinema, televisão, internet, Netflix, House of Cards

Abstract: When American directors Steven Spielberg and George Lucas said in 2013 that the future of cinema would be the TV via internet, many believed to be a fallacy of the older generation of filmmakers. However, the arrival of Netflix proved that the words of the directors were correct. This article aims to show how Netflix and its first original production, the series *House of Cards* (2013) revolutionized television.

Keywords: cinema, television, internet, Netflix, House of Cards

UMA MORDIDA POR VEZ NO GRANDE PEIXE

A televisão sempre reinou absoluta no gosto do público desde seu *boom* em 1950. Mesmo com o rádio, o jornal, a revista e a internet, a televisão se manteve presente, não apenas superficialmente, mas com uma grande força na indústria do entretenimento. As tendências tecnológicas iam e vinham no decorrer dos anos, mas a televisão continuava ali: intacta, funcional, no centro das casas e objeto de entretenimento de milhões de pessoas. Porém, ela não contava com a astúcia da revolução digital e a invasão da televisão pela internet.

¹ karenkremes@hotmail.com

Esta nova forma de ver televisão tem como representante máxima a empresa norte-americana Netflix. O serviço criado por Reed Hastings² em 1997, começou como uma locadora de DVDs nos Estados Unidos, porém, em 2007 se converteu em um serviço de *streaming*³ de filmes e séries - mais recentemente incorporando também animes⁴ e doramas⁵. A ideia de uma televisão sem interrupções comerciais, com aplicativos, séries, filmes, *sites* e de um número infinito de conteúdo *online* disponível 24 horas por dia não demorou para cair no gosto do público. Porém, foi com a sua primeira produção original, a série de drama político *House of Cards* (House of Cards, Beau Willimon, 2013) que a Netflix entrou em cena e passou a ser o símbolo desta nova era da televisão digital: o sistema de *Video on Demand (VoD)*, tecnologia banda larga que permite ao assinante receber filmes, séries, animes ou doramas em formato digital e com qualidade igual ou superior ao Blu-ray em qualquer lugar e a qualquer hora. Consiste nesta televisão via internet a “fórmula mágica” do Netflix, que transformou a televisão tradicional, pensada em uma coletividade para uma televisão que pensa no âmbito individual, uma individualização do público segundo suas próprias preferências. Quais os atrativos desta nova forma de televisão? Como as emissoras de TV aberta e operadoras de TV por assinatura estão reagindo a situação? Qual o impacto de *House of Cards* na própria Netflix e como a série e seu protagonista, Francis Underwood, interpretado pelo ator norte-americano Kevin Spacey, se converteram no rosto da empresa de Hastings? No referente trabalho procurarei responder e dialogar com estas e outras questões, ao utilizar como base teórica os escritos de Sigmund Freud⁶, Gustave Le Bon⁷ e Pierre Bourdieu⁸.

2 Fundador e criador do Netflix. Graduado em Ciência da Computação na Stanford University.

3 Distribuição de conteúdo através da internet.

4 Desenho animado japonês.

5 Série de televisão oriental.

6 Pensador do Império Austríaco criador da Psicanálise.

7 Cientista social francês.

8 Sociólogo francês.

ÊXODO: DO CINEMA PARA A TELEVISÃO

Haverá grandes filmes na tela grande, e isso vai custar-lhes muito dinheiro. Todo o resto será na tela pequena. É quase assim agora. *Lincoln* e *Esquadrão Red Tails* mal conseguiram chegar aos cinemas. Você está falando de Steven Spielberg e George Lucas não poderem ter seus filmes nos cinemas (LUCAS, 2013, ONLINE)⁹

O futuro cenário do cinema é pessimista, segundo os diretores de cinema norte-americanos Steven Spielberg e George Lucas. Em entrevista à revista sobre Sétima Arte, *Variety*, a dupla de cineastas compartilhou seus pensamentos sobre o futuro da indústria cinematográfica e revelou acreditarem na falência de Hollywood e uma migração em massa para a televisão de *Video on Demand*, tanto de atores, atrizes, diretores e produção como o próprio público.

A entrevista, que causou polêmica para os profissionais e entusiastas do cinema, foi dada em 2013, período da estreia da série via *streaming* da Netflix, *House of Cards*. Coincidência? Acredito que não.

House of Cards mostrou o potencial da televisão via internet. A qualidade técnica da série equivalente ao cinema, a equipe de produção oriunda da própria indústria cinematográfica e um elenco encabeçado por um ganhador de dois Oscar, Spielberg e Lucas tinham certeza de suas afirmações e a Netflix apenas confirmou este novo rumo da indústria de entretenimento. Rumo que privilegia os espectadores, mas assusta as emissoras tradicionais.

Ainda partindo das palavras de Steven Spielberg e George Lucas, os diretores acreditam que os atuais *blockbusters*¹⁰ do cinema

9 No original: “There’ll be big movies on a big screen, and it’ll cost them a lot of money. Everything else will be on a small screen. It’s almost that way now. ‘Lincoln’ and ‘Red Tails’ barely got into theaters. You’re talking about Steven Spielberg and George Lucas can’t get their movies into theaters”.

10 Filmes com alto custo de produção que possuem um grande retorno financeiro, sucessos de bilheteria.



Figura 1 – Kevin Spacey e Robin Wright, casal protagonista de *House of Cards*. Fonte: Divulgação Netflix.

cansarão o público com “mais do mesmo” e, conseqüentemente, quando uma destas franquias fracassar nas bilheterias, levará toda a indústria cinematográfica consigo. Causando uma reação em cadeia no mercado financeiro do cinema e gerando um colapso desta indústria, o que fará com que os profissionais e o público do cinema migrem para a televisão via internet. Porém, por que Spielberg e Lucas apostam na televisão via internet, não a televisão tradicional? Por que o público está mudando para o sistema *Video on Demand* e deixando as emissoras? O que a Netflix e outras empresas do segmento oferecem que a TV comum não tem capacidade?

FLORES PARA AS EMISSORAS

As emissoras têm cavado a própria cova há anos e agora o Netflix e seu sistema *Video on Demand* chegou para enterrá-las. O velho esquema de uma programação de horário definido e com filmes, séries, novelas, programas e *reality shows* definidos pelo próprio canal chegou ao auge do tédio dos espectadores.

Apesar das tentativas de integrar a televisão aberta à internet com conteúdos extras via Youtube, Twitter, Facebook e outras redes sociais e aplicativos *online*, a oferta das emissoras ainda é muito pequena e limitada frente a infinidade de conteúdo do Netflix e outras empresas do segmento, como Crackle, Youtube, Google Play, Popcorn Time e Crunchyroll.

Outro fator que contribui para esta revolução digital é a mudança no perfil de público, que busca cada vez mais a conectividade, rapidez, diversidade e qualidade de conteúdo. Algo difícil de se obter no tradicional sistema de televisão, que mesmo com a chegada do sinal digital, muitas emissoras estão a passos lentos desta implantação ou sofrem com a indisponibilidade do espectador em ter uma televisão com sinal digital ou adaptador para o mesmo. Fator este desprezível ao Netflix, uma vez que o serviço em *streaming* disponibiliza seus conteúdos com o máximo em qualidade de resolução e *pixels*.

As verdadeiras alterações históricas não são as que nos espantam pela grandeza e violência. As únicas

transformações decisivas, as que conduzem à renovação das civilizações, efetuam-se nas opiniões, nas concepções e nas crenças. Os acontecimentos memoráveis são os efeitos visíveis de transformações invisíveis nos sentimentos dos homens. (LE BON, 1980, p. 04)

O processo de mudança da televisão tradicional para a televisão via internet aconteceu de forma lenta e gradual, tal como designa Le Bon, invisível. Inicialmente encarado como mais um passo rumo ao progresso da TV, as emissoras não perceberam o inimigo chegar camuflado e discretamente. Porém, foi somente com o sucesso mundial da série *House of Cards* que todas as atenções voltaram-se para a Netflix.

Estagnadas em seu próprio mundo com uma programação decadente e inútil, como novelas, *reality shows* e telejornais sensacionalistas. Programas estes nulos em questionamentos sociais e conhecimento intelectual, mas apenas o repetitivo “pão e circo” tradicional para um público não criterioso. As TVs abertas foram massacradas pelo furacão chamado Netflix.

Não apenas isto, as operadoras de TV à cabo também foram afetadas. Apesar de usufruírem de uma programação mais personalizada e especializada, voltada a grupos seletos de espectadores e com recursos mais avançados quanto a experiência de assistir televisão. O sistema tradicional de uma programação fechada e pré-definida, bem como comerciais, são seu ponto fraco. Também não sendo párea para a revolução digital da televisão.

O serviço de *streaming* Netflix trouxe consigo uma gama de filmes e séries não usuais, polêmicos, questionadores da ordem social, inteligentes e incentivadores de uma nova visão de mundo por parte de seus espectadores. O que gerou um público mais exigente e crítico que fizeram da televisão tradicional seu alvo. Davi encontrou Golias e está pronto para derrubá-lo e decapitá-lo.

Dois fatores essenciais estão na base dessa transformação. O primeiro é a destruição das crenças religiosas,

políticas e sociais de onde derivam todos os elementos da nossa civilização. O segundo é a criação de condições de existência e de pensamento inteiramente novas, originadas pelas modernas descobertas da ciência e da indústria. (LE BON, idem, p. 04)

A sociedade do século XXI sofreu grandes mudanças de mentalidades, quebrou paradigmas religiosos, políticos e sociais. Com isto, uma nova concepção de mundo se estabeleceu e, dentre esta concepção, a ideia do *Video on Demand*. Uma nova forma de entretenimento para um novo mundo, um novo público.

A Netflix contribuiu de forma vital para a criação de um novo pensamento contemporâneo baseada nos progressos tecnológicos. Ao criar um primeiro produto original focado na história de um protagonista que é um anti-herói, ou melhor, um vilão, a Netflix trouxe através de *House of Cards* tudo o que a empresa representa: inovação e ousadia. A coragem de se fazer o necessário.

A transformação estava às portas e a Netflix virou a maçaneta para entrar em uma nova era de mentalidades e tecnologias. Com *House of Cards* a empresa entrou no mapa das grandes companhias de entretenimento e também tornou-se um símbolo da nova televisão. De um novo público que almejava por essa diversidade e provocação ao próprio pensamento.

Nesse universo que se caracteriza por um alto grau de cinismo, fala-se muito de moral. Como sociólogo, sei que a moral só é eficaz caso se apóie em estruturas, em mecanismos que façam com que as pessoas tenham interesse na moral. E para algo como uma preocupação moral surgisse, seria preciso que ela encontrasse suportes e reforços, recompensas, nessa estrutura. Essas recompensas poderiam vir também do público (se ele fosse mais esclarecido e mais consciente das manipulações que sofre). (BOURDIEU, 1997, p. 80)

House of Cards não foi apenas a série que marcou uma nova geração da TV, mas a produção que tornou-se o símbolo da Netflix. Fazendo com que seja quase impossível falar em Netflix sem falar de *House of Cards* ou falar de *House of Cards* sem mencionar a Netflix. As duas palavras são praticamente sinônimas.

O protagonista, um político cruel e inescrupuloso em busca de vingança e poder virou a própria personificação da Netflix, tamanha força do elemento simbólico presente no personagem. Francis Underwood é a própria Netflix.

DEMOCRACIA UNDERWOOD

Francis Underwood representa a força e o poder da Netflix, bem como a ousadia e uma nova forma de pensar e agir. Forma esta individualista e pessoal, a imagem não apenas do novo público, mas da sociedade contemporânea.

Nas palavras do próprio criador da Netflix: “Em vez de termos uma emissora que cubra uma cidade ou um país, por exemplo, teremos um canal para cada pessoa” (HASTINGS, Reed, 2015, p. 43). Esta é a nova concepção de entretenimento vigente, passamos de uma televisão voltada à coletividade para o particular e pessoal. As pessoas querem algo que se adeque a seu gosto particular, não de uma coletividade de um país, estado ou cidade. Individualidade é a palavra do século XXI. Poder e independência, isto é o que a Netflix e Francis Underwood representam.

Um pensamento que vai ao encontro a tradicional psicologia das massas, a ideia de coletividade: “A psicologia de massas trata o ser individual como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em determinado momento, para um certo fim”. (FREUD, 2011. p. 11).

O que a Netflix faz é exatamente o oposto do pensamento de Freud. É tratar a coletividade através de cada indivíduo, prestar atenção as preferências de cada pessoa. Individualizar o público.



Figura 2 - *House of Cards*, símbolo do sucesso da Netflix. Fonte: Divulgação Netflix.

Com mais de 50 milhões de assinantes, a Netflix considera cada uma dessas pessoas um canal, com sua própria programação. Baseada em mecanismos eletrônicos que registram as preferências do indivíduo quando este usa o serviço de *streaming*, a Netflix torna realidade o conceito de televisão individual e realça o aspecto independente deste novo tipo de TV.

Enquanto a televisão tradicional desenvolve uma programação repetitiva e voltada para um coletivo cansado das emissoras. A Netflix adentra um novo campo da tecnologia: a individualização do entretenimento.

Se contrapondo ao pensamento de Le Bon, Freud afirma “Em Le Bon, tudo o que há de estranho nos fenômenos sociais é reduzido a dois fatores, a mútua sugestão dos indivíduos e o prestígio do líder” (FREUD, idem, p. 30). Ou seja, para o cientista social francês as massas são guiadas pela preferência de um líder ou a sugestão mútua dos integrantes da tribo social, o que nos leva ao conceito de massa de manobra. Por esta razão é tão empregada a ideia de que as massas são facilmente influenciadas, como cada indivíduo reprime seu desejo pessoal e segue a opinião da maioria, a tendência é permanecerem juntos, mesmo quando não há unanimidade de pensamento.

Ao nos voltarmos para a concepção de *House of Cards* e seu protagonista Francis Underwood como a cara da Netflix, podemos entender melhor esse processo de individualização da televisão. Algo que pode ser encarado como positivo ou negativo dependendo do lugar social de quem observa o fenômeno, embora, certamente as emissoras devem optar pela depreciação do conceito individual de TV.

Mesmo que os executivos de emissoras se pronunciem propagando um discurso de que a televisão continua vital no lar das pessoas, não precisa analisar muito para perceber que eles estão apenas “tapando o sol com a peneira”, não querendo ver a real situação ou recusando-se a darem-se por vencidos frente um público que ainda espera alguma inovação na TV.

No entanto, é inegável as mudanças do tempo presente. A Netflix está na vanguarda de uma nova forma de televisão e *House of*

Cards é o símbolo deste novo período. Um tempo de ousadia, individualidade e poder, tal como Francis Underwood.

A situação e representação ideológica do político à Netflix remete a um conceito maquiavélico:

Deve-se considerar não haver coisa mais difícil para cuidar, nem mais duvidosa a conseguir, nem mais perigosa de manejar, que tornar-se chefe e introduzir novas ordens. Isso porque o introdutor tem por inimigos todos aqueles que obtinham vantagens com as velhas instituições e encontra fracos defensores daqueles que das novas ordens se beneficiam. (MAQUIAVEL, 2005, p. 37)

Francis Underwood pode ser considerado uma analogia à Netflix, a situação relatada por Maquiavel remonta à situação de Underwood em *House of Cards* e da própria Netflix na indústria do entretenimento. Líderes de uma nova geração da televisão, Francis Underwood ou Netflix, enfrentam o desafio de estabelecer uma nova ordem em um sistema cuja fórmula tradicional já dura mais de 60 anos. Quem será o vencedor? Parece que o Underwood já está há vários passos à frente.



Figura 3 – Kevin Spacey como Francis Underwood, a imagem do poder e sofisticação da Netflix. Fonte: Divulgação Netflix.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como diria Francis Underwood “É como se devoraria uma baleia, Doug. Uma mordida por vez” (*House of Cards*, 2013). Esta é a definição perfeita para o avanço do serviço de *streaming* no tempo presente, em especial a Netflix.

O serviço veio conquistando discretamente, mas hoje é uma das maiores apostas da indústria do entretenimento, chegando a mudar até mesmo a forma do cinema atual.

Através de uma fórmula ousada e diferenciada, a Netflix e *House of Cards* mudaram para sempre o jeito de se assistir televisão e estão na vanguarda desta nova era digital.

Com um conceito de individualização e maior atenção ao público, acredito que logo a frase “não se pode agradar a todos” deixará de existir, ou ao menos não se aplicará à Netflix, afinal, em breve será possível agradar a todos através do *Video on Demand*.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

COHEN, David S. **George Lucas & Steven Spielberg: Studios Will Implode; VOD Is the Future**. Disponível em: <<http://variety.com/2013/digital/news/lucas-spielberg-on-future-of-entertainment-1200496241/>>. Acesso em: 05 de abril de 2015.

HOUSE OF CARDS. Beau Willimon. EUA. 2013. Kevin Spacey, Robin Wright, Michael Kelly. Netflix.

LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. Lisboa, Portugal: Edições Roger Delraux, 1980.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Digital: Ridendo Castigat Mores, 2005.

TEIXEIRA JR., Sérgio. “Quem tem medo do Netflix?” **Exame**, Ed. 1085, n. 05, março de 2015.