

## Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards<sup>1</sup>

Eglée Andreína Ortega Fernández<sup>2</sup> y Graciela Padilla Castillo<sup>3</sup>

Recibido: 14 de febrero de 2020 / Aceptado: 5 de mayo de 2020

**Resumen.** Este trabajo explora la consolidación del relato transmedia para una nueva programación de ficción televisiva, a través de la superación de la Quinta Pared. Las redes sociales permiten una nueva interacción con la audiencia. El corpus de la investigación abarca los 65 capítulos de las primeras 5 temporadas de la serie norteamericana *House of Cards*, producida por Netflix. El protagonista, Frank Underwood, habla a la cámara y rompe la Cuarta Pared. En Twitter, interactúa con políticos reales, opinando sobre la actualidad. Con un análisis cuantitativo de monólogos del protagonista, publicaciones en Twitter desde la cuenta oficial, @HouseofCards, e interacciones con personalidades políticas de todo el mundo, se concluye que la serie trasciende el lenguaje tradicional de la televisión. El protagonista adquiere entidad y personalidad virtual cuasi-reales, a través de las redes sociales; y la Quinta Pared y su ruptura diluyen ficción y realidad en un nuevo paradigma de programación televisiva.

**Palabras clave.** series de televisión; programación; *transmedia*; investigación de audiencias; marketing digital; redes sociales; *Netflix*; Twitter.

### [en] Transmedia dialogue of TV series. Overcoming the Fifth Wall in House of Cards

**Abstract.** This research explores the consolidation of the transmedia story for a new television fiction programming, through the overcoming of the Fifth Wall. Social networks allow a new interaction with the audience. The corpus of the investigation covers the 65 episodes of the first 5 seasons of the American TV series *House of Cards*, produced by *Netflix*. The main character, Frank Underwood, speaks to the camera and breaks the Fourth Wall. On Twitter, he interacts with real politicians, giving opinions on current issues. With a quantitative analysis of the protagonist's monologues, Twitter posts from the official account, @HouseofCards, and interactions with political personalities from around the world, it is concluded that the TV series transcends the traditional language of television. The protagonist acquires quasi-real virtual entity and personality, through social networks; and the Fifth Wall and its rupture dilute fiction and reality in a new paradigm of television programming.

**Keywords:** television serials; programming; *transmedia*; audience research; digital marketing; social media, *Netflix*; Twitter.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Marco referencial. 2.1. El concepto de Cuarta Pared. 2.2. Ficción televisiva y marketing digital en redes sociales. 3. Metodología. 4. Análisis de los resultados. 4.1. Análisis de los capítulos: superación de la Cuarta Pared. 4.2. Análisis de la cuenta de Twitter: superación de la Quinta Pared. 4.3. Perfiles a los que se dirige. 4.4. Tipo de interacción. 4.5. Publicaciones destacadas dirigidas a políticos reales. 4.5.1. Dirigido a @SergioBerniArg. 4.5.2. Dirigido a @manuelvalls. 4.5.3. Dirigido a @MinPres y @VVD. 4.5.4. Dirigido a @PinedoFederico. 4.5.5. Dirigido a @Pablo\_Iglesias\_. 4.5.6. Dirigido a @JebBush. 4.5.7. Dirigido a @JebBush (segunda interacción). 5. Discusión y Conclusiones. 6. Apoyos. 7. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Ortega Fernández, Eglée Andreína y Padilla Castillo, Graciela (2020): "Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en *House of Cards*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1101-1120.

## 1. Introducción

Esta investigación original pretende compartir con la comunidad académica la consolidación del relato *transmedia* para una nueva programación de ficción televisiva, en una nueva forma de interactuar con la audiencia desde una televisión multipantalla. Este paradigma supera el concepto de Quinta Pared, apli-

cado a ficción y marketing, gracias a las nuevas tecnologías y el marketing digital. Surge un nuevo relato *transmedia*, donde un político de ficción se relaciona con políticos reales, con el público como testigo, en discusiones sobre temas de la vida real. El corpus de la investigación ahonda en la serie norteamericana *House of Cards* en dos flancos: desde dentro, por los monólogos a cámara de su protagonista, Frank Un-

<sup>1</sup> Este artículo se ha realizado con apoyo del proyecto de investigación competitivo: *Produce cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española*. Proyecto I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia 2018-2022. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España. Investigadora principal en la Universidad Complutense de Madrid: Asunción Bernárdez-Rodal. Duración: 01/07/2018 - 01/01/2022.

<sup>2</sup> Universidad Nebrija (España)  
E-mail: eortegafe@nebrija.es

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid(España)  
E-mail: gracielp@ucom.es

derwood; y hacia fuera, porque el personaje se hizo real en la cuenta de Twitter de la misma serie y aun siendo estrella de ficción, opinó sobre política nacional e internacional e interactuó con dirigentes políticos reales.

Este nuevo relato *transmedia* trasciende el lenguaje tradicional y unidireccional de las plataformas de Video On Demand (VOD), para adquirir entidad y personalidad virtual y cuasi-real, a través de Twitter. El espectador sabe que no es real, es consciente de que le mienten, pero atribuye simpatía a esos mensajes o *posts*. Asimismo, es llamativo que la serie consiguiera lo anterior con un personaje malvado, ignominioso y ambicioso: un antihéroe. A pesar de su conducta y sus acciones, Underwood hace cómplice a la audiencia. Lo logra con dos operaciones esenciales, paralelas y congruentes: rompiendo la Cuarta Pared de la pequeña pantalla, hablando al espectador directamente, compartiendo sus planes para llegar al poder en la política; y traspasando la línea entre la ficción y la realidad, con una cuenta de Twitter, que supera la concepción original de la Quinta Pared.

El objetivo principal es presentar un nuevo relato *transmedia*, que une ficción televisiva y realidad política. Esta narrativa, tal como la definió Scolari (2013) es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión, tal como sucede con nuestro objeto de estudio. Sobre este tema también han trabajado Evans (2014), Jenkins (2010), Phillips (2012), Jansson y Lindell (2015), Arcy (2018), Rueda y Colorado (2016), Baker y Schak (2019), y Taddeo y Tirocchi (2019).

Este relato se valida con una investigación sólida, cuantitativa, de los 65 capítulos de las primeras 5 temporadas de la serie, donde el protagonista era Frank Underwood, interpretado por Kevin Spacey. Su justificación se fundamenta en que la investigación detecta y delimita un relato *transmedia* original, aún no investigado ni pautado. Éste es aplicable a Comunicación, Información, Ficción televisiva, Marketing Digital y cualquier lógica mediática, presente y futura, donde el interlocutor se acerca al público en varias pantallas, con una comunicación personalizada y muy efectiva.

*House of Cards* es una serie televisiva estadounidense del subgénero drama político. Narra la historia de Frank Underwood, un congresista demócrata del distrito de Carolina del Sur. Junto a su esposa, Claire Underwood, hace todo lo que está a su alcance para lograr ser el presidente de los Estados Unidos y mantenerse en el poder (Keller, 2015; Palmén, Dertssen y Kolthoff, 2018; Hast, 2018). La serie fue producida por *Media Rights Capital* (MRC), *Panic Pictures* (II) y *Trigger Street Productions* para *Netflix Inc.*, que la han difundido en la televisión web y en vídeo bajo demanda. Es una adaptación de la miniserie británica, producida por la *British Broadcasting Corporation* (BBC) con el mismo nombre, en 1990. La mini-

serie original, estrenada en España como *Castillo de naipes* (1992), sólo tuvo 4 capítulos. Se basaba, a su vez, en la novela del mismo nombre, escrita por Michael Dobbs y publicada en 1989, que se convertiría en una trilogía: *House of Cards* (1989), *To Play the King* (1992) y *The Final Cut* (1994). Más adelante se profundizan los detalles de la serie, objeto de la investigación.

## 2. Marco referencial

Para sustentar la originalidad de esta investigación, es necesaria una fundamentación teórica y un contexto de estudio, con los conceptos fundamentales, investigados por la comunidad científica en publicaciones internacionales de referencia, tradición y prestigio.

### 2.1. El concepto de Cuarta Pared

El filósofo Denis Diderot, en su obra *Discurso sobre la Poesía Dramática* (*Discours sur la poésie dramatique*, 1758), especificó una pared virtual que estaba justo al borde del escenario. Ésta separaba los actores de los espectadores e instaba a los primeros a interpretar sus papeles como si la tela del teatro no se levantara. Se trata de un muro imaginario que completaría la caja que representa el escenario del teatro y separa al espectador de los actores. En el contexto del cine o la televisión, esta Cuarta Pared se traslada a la pantalla. El actor desconoce la existencia de un espectador detrás de esa línea y al tratarse de un elemento físico, es una barrera que la audiencia no puede traspasar.

La convención de la existencia de una Cuarta Pared siempre ha establecido una separación entre el actor y su público, ya sea en el teatro, en el cine o la televisión. Esta barrera es la que impide la interacción entre ambos grupos y prevalece un pacto ficcional que no permite el acercamiento físico bajo ningún concepto (Carrera-Garrido, 2014). Al referirse al teatro, el rompimiento de esta pared imaginaria se logra cuando se abandonan los mecanismos tradicionales de la ficción, para poner en jaque la dicotomía axial sala/escena y haciendo de los espectadores partícipes directos del espectáculo (Carrera-Garrido, 2014, p. 131).

Cavallazi (2016) puntualiza que la relación directa con las obras teatrales se deriva de visualizar el escenario, donde se desarrolla la obra, que tiene tres paredes físicas: la del fondo y las dos laterales, y una cuarta, imaginaria que separa a los personajes del público, quienes a su vez se encuentran atrapados en su propia realidad. Viramontes (2016) refuerza ese concepto, definiendo el teatro como una caja con un lado invisible, que es esa Cuarta Pared. Agrega que es una definición que se ha trasladado al cine, la televisión, la pintura los videojuegos, e incluso, algunas veces, a la literatura. Así ocurre en pinturas tan famosas como *Las Meninas* (1656), del pintor español Diego Velázquez, o la *Mona Lisa* o *Gioconda* (1509) de Leonardo

Da Vinci, que tenían ya intrínseco este concepto de quienes miran a su observador, rompiendo esa línea imaginaria.

Para romper esta Cuarta Pared, en cualquiera de estos ámbitos, basta con que el elenco se dirija hacia el público de forma directa, para hacer un comentario sobre su momento en la presentación o actuación, para incluir un inciso con información única para el espectador o para aclarar algún punto de la narración. Este momento de ruptura no suele ser espontáneo, ni improvisado. Suelen ser momentos muy bien pensados por los creadores para lograr un efecto en la audiencia.

Al trasladar este concepto al cine, la Cuarta Pared aparece desde los primeros filmes del cine mudo. La pantalla del cine fue la primera en ir más allá para conseguir que el espectador se sumerja por completo en la historia, a pesar de la barrera física (Vilageliu, 2006). El salto del teatro al cine se dio a principios de 1900. La facilidad venía dada por el movimiento, manejo de planos y el uso, en algunos casos, de varias cámaras. En el cine, la imagen ofrece una profundidad de campo gracias a la capacidad que tiene la cámara para captar la realidad (Alcántara-Meléndez, 2016). Esa cámara juega un papel de observadora, pero no se interpone en la historia. Solamente documenta esa realidad filmada para mostrársela al espectador, sin ningún intermediario. Sin embargo, la Cuarta Pared, invisible y cada vez más disimulada, sigue allí. Igualmente, el mundo no es plano (Alcántara-Meléndez, 2016). Va más allá del largo y el ancho y tiene una profundidad, una tridimensionalidad. Esa profundidad es la que ha ganado el cine con sus técnicas, revelando la ficción de las películas de la manera más parecida a la realidad ante la audiencia.

Al referirse a la televisión y su mensaje sobre el espectador, Segovia y Dader (2004) señalan el proceso autónomo que existe entre la codificación y decodificación del intercambio comunicativo, destacando que la producción y recepción del mensaje televisivo están relacionadas por el momento, pero no son idénticos. Los productores televisivos o codificadores se preocupan por desenredar los bucles de la cadena comunicativa y facilitar así la efectividad de sus mensajes, qué cantidad del mensaje se retiene o recuerda la audiencia (Segovia y Dader, 2004, p. 232).

Dentro de estas técnicas para llegar a la audiencia, los realizadores han comprobado el poder que tiene la ruptura de esa pantalla, haciendo que sus personajes se comuniquen directamente con los espectadores. Incluso, creando una especie de amistad casi real entre un personaje de ficción y quien lo ve en una pantalla. Russell, Norman y Heckler (2004), citados por González y Quintana (2015), enfatizaron el aspecto social del visionado televisivo y diferenciaron tres tipos de dimensiones: *verticales* (espectador-programa), *horizontales* (espectador-espectador) y *conexión* (espectadores-personajes) o *relaciones parasociales o imaginarias* (González y Quintana, 2015, p. 21). Las redes sociales y el consumo televi-

sivo multipantalla han fomentado la eclosión de esa conexión casi real, entre personajes y su audiencia. Y en la medida que se logre la verosimilitud dentro de la ficción televisiva, se consiguen las emociones de identificación y proyección de la audiencia, atrayéndola a las historias. Hay que recordar también que la ficción es el género televisivo que más se consume a nivel mundial. Ostenta un lugar de relevancia dentro de la industria del entretenimiento y la evasión (Pacheco-Barrio, 2009).

En las series de televisión, esta técnica ha sido muy utilizada en el género de comedia. Aunque luego se ha ampliado como una manera eficaz de acercar las historias a las audiencias en todos los géneros. Se pueden mencionar *Arrested Development* (2003-2006 y 2013-actualidad), *The Office* (2001-2003, versión británica; 2005-2013, versión estadounidense), *Sobrenatural* (*Supernatural*, 2005-actualidad), *Dexter* (2006-2013), *Parks and Recreation* (2009-2015) y *Modern Family* (2009-actualidad). García-Fanlo (2017) destaca la importancia de las imágenes dentro de la comunicación en las series televisivas y la jerarquía de la palabra y los diálogos en cada capítulo. Dice que en las series, los personajes dialogan con otros personajes, consigo mismos, o hablan a la naturaleza, a Dios, a los muertos o a los alienígenas (García-Fanlo, 2017, p. 52). También hablan entre ellos y al hacerlo, hablan al espectador y en el lenguaje de las series televisivas las imágenes se subordinan a las palabras (García-Fanlo, 2017, p. 52).

Los personajes de *House of Cards* no hacen otra cosa más que hablar entre ellos y Frank Underwood también habla a los espectadores de frente, a la cámara, rompiendo la Cuarta Pared para explicar qué siente realmente, cuáles son sus pensamientos o sentimientos más íntimos. Esta técnica viene heredada de la miniserie original de la televisión británica, *House of Cards* (1990), en la que el protagonista, Francis Urquhart, interpretado por el actor Ian Richardson (Edimburgo, 1934 – Londres, 2007), conversaba directamente a la filmadora, desde la presentación. En la serie de *Netflix*, el protagonista se vale de ese temor de los ciudadanos por saber realmente lo que piensan los políticos y lo lleva a la ficción, para dirigirse a la audiencia con descarnada franqueza y contar qué es lo que está pensando. Es un político sincerándose, en el momento mismo de sus maniobras, muchas de ellas maquiavélicas. Sin duda, esta característica es importante y digna de estudio, ya que puede generar en el espectador magnetismo y repulsión a la vez.

## 2.2. Ficción televisiva y marketing digital en redes sociales

Si se comparan la Cuarta Pared (el muro ilusorio), con esa nueva pantalla que representa cualquier dispositivo (móvil o *tablet*) que no sea la televisión propiamente, se puede establecer una primera afinidad y es que ambas son las que delimitan el escenario del actor y el del usuario. En cuanto a las diferencias, el

actor/actriz está preparado para desenvolverse dentro de su guion de ficción y puntualmente y de manera premeditada, romper esa pared ficticia descrita anteriormente. La audiencia es mucho más libre con el uso de su pantalla, bien sea en el visionado, o para acceder a las redes sociales y participar, comentar o interactuar con temas relacionados a la serie. Lo que antes podía ser definido como el fanatismo hacia un programa de televisión, con las redes sociales se traduce como la interacción, el compromiso, la implicación; todo comprendido en el anglicismo *engagement*.

Sobre el *engagement* o compromiso en las redes sociales han escrito autores como Booth (2012), quien profundizó sobre la crítica televisiva en las redes sociales; Jenkins, Ford y Green (2013), que desmitifican el poder de las grandes corporaciones, ante el nuevo papel decisorio del público; Vargo (2016), que desarrolló un estudio sobre la implicación con las marcas desde Twitter; Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2016), con un estudio sobre la medición del compromiso del consumidor; Guilló y Mancebo-Aracil (2017), en torno a la evolución de la participación en entornos virtuales; Sut-Ieng-Lei, Pratt y Wang (2017), con una investigación acerca del compromiso del usuario de las redes sociales de centro turísticos como sector puntero en el uso de estas herramientas; y Kumpel (2018), sobre niveles de participación en noticias en Facebook. Más, recientemente, Ballesteros-Herencia (2019) ha realizado un interesante estudio sobre el *engagement* y su representación digital; Panza-Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski (2019) estudiaron las agendas de los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en Facebook y Twitter; Herrero de la Fuente y García-Domínguez ahondaron en el uso del *streaming* de las cadenas de televisión Antena 3 y La Sexta en Facebook Live (2019); Porto-López (2019) ha explorado y definido la importancia de los *live blogs* o crónicas simultáneas en Twitter; y Segura, Paniagua y Fernández (2020) han examinado la comunicación universitaria en Facebook y Twitter, de 120 universidades –las 60 mejores del mundo y las 60 de Ecuador–, con el propósito de que sea aplicable en más contextos geográficos.

Al existir una tendencia en alza sobre las herramientas del marketing digital, utilizando las redes sociales como motor para impulsar sus productos, marcas o servicios, ese compromiso o implicación es el bien intangible máspreciado por cada *community manager* o estrategia que está detrás de los medios sociales (Padilla, 2016b; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Padilla y Oliver, 2018; Pretel, De Frutos y Sánchez-Valle, 2018; Cardete, Esteban y Antonovica, 2020). En el campo audiovisual, las redes sociales permiten que el público conozca más detalles de sus personajes y series favoritas, superando el término de la Quinta Pared. Este término fue definido por Carr y Paul en 2011, aplicado al marketing en la era digital. Propusieron la Quinta Pared como el espacio donde se consume cultura, fuera de los sitios

tradicionalmente destinados al arte. Entienden que los anunciantes deben deslocalizarse del lugar donde se produce la experiencia artística para que llegar al consumidor en cualquier terreno.

No obstante, en cine y televisión, esa Quinta Pared también se refiere a actores y actrices que desempeñando un papel, en su diálogo de la ficción, se refieren a papeles y trabajos anteriores. No se salen de la acción ficcional, pero se refieren al bagaje del intérprete como persona y no como personaje. Sea como fuere, esa Quinta Pared es muy respetada en las redes sociales. Éstas, aun cuando sirven para socializar y acercar a las personas, siempre tienen unas normas intrínsecas donde se mantiene la dialéctica básica de la comunicación: emisor y receptor. Sin embargo, ¿qué sucede cuando esa pared virtual o Quinta Pared es anulada por un personaje de ficción, que opina y participa sobre la realidad política y en lugar de dirigirse a la audiencia, se dirige a los gobernantes? Con la penetración que tienen las redes, especialmente Twitter, su uso paralelo al visionado de las series y la querencia que le procuran dichos productos audiovisuales para fomentar el marketing, cabe plantearse dónde queda esa línea entre la realidad y la ficción.

### 3. Metodología

La metodología empleada se basa en el procedimiento analítico-sintético, que consiste en separar un todo, desmembrando sus elementos para observar el origen, la esencia y las consecuencias; para finalmente relacionar cada reacción a través de una síntesis general del objeto de estudio. El procedimiento está centrado en el análisis profundo de los 65 episodios, de las primeras 5 temporadas de la serie *House of Cards*, emitidas desde febrero de 2013 hasta mayo del 2017, que componen esos elementos individuales que se señalan en el procedimiento definido. La idea principal es interpretar el contenido de dichos capítulos de forma cuantitativa, en cuanto a repeticiones y contenidos. La herramienta de análisis es una ficha de contenido, original e inédita, elaborada a tal efecto, que contiene los datos de los diálogos donde el protagonista, Frank Underwood, rompe la Cuarta Pared. Posteriormente, y basándose en el análisis de contenido, se analiza la forma cómo el protagonista puede lograr que la audiencia sea cómplice de sus actos traspasando la ficción, utilizando como recurso el quebrantamiento de la Cuarta Pared en cada capítulo y al mismo tiempo, de la Quinta Pared, a través de los tuits de la cuenta oficial de la serie.

Para analizar los capítulos, se utiliza una ficha de contenido que permite cuantificar varios detalles. Se pone principal énfasis en las acciones que comparte el protagonista con el público, apoyándose siempre en el uso directo de la imagen y la ruptura de la Cuarta y Quinta Pared. Con este recurso se percibe si es

una estrategia utilizada en todos los capítulos o si por el contrario, se remite a momentos puntuales. Igualmente, permite valorar el tiempo que imprimen los realizadores en ese contacto directo del protagonista con su audiencia. Lo importante de estimar cada capítulo es que esta observación muestra una imagen sólida de lo que sus directores y guionistas quisieron ofrecer para llegar a los espectadores con un nuevo relato *transmedia*, en la pantalla televisiva y en la panta de Twitter.

Para obtener resultados sobre la actividad e interacciones en la cuenta de Twitter @HouseofCards se hace un proceso de observación y revisión de los tuits emitidos desde esta cuenta. Esta cuenta es elegida por ser la única oficial de la serie, verificada y auspiciada por Netflix. Únicamente se toman en cuenta los tuits que hacen referencia a algún político real. Es decir, que lo mencione directamente y que haya sido escrito como si Frank Underwood fuera una personal real, que puede participar en la política internacional; y no como un personaje de ficción. Para conseguirlo se revisa la cuenta oficial de Twitter de la serie, desde sus inicios y hasta el mes de julio de 2018, a fin de contabilizar estas publicaciones y obtener resultados cuantitativos. El motivo de acabar el estudio en esa fecha es que el actor, Kevin Spacey, fue despedido de la serie, su personaje falleció en la ficción, y la protagonista de la sexta y última temporada fue su esposa Claire, encarnada por Robin Wright. Tras esa temporada, la serie ha sido cancelada definitivamente.

Se utiliza como método la búsqueda y observación manual en Twitter directamente. Las herramientas que existen para la revisión de esta red social permiten únicamente revisar cerca de 3.200 tuits en la línea de tiempo, desde la fecha actual hacia atrás. Hallando que la cuenta @HouseofCards fue creada en diciembre de 2012 y suma, hasta julio de 2018, un total de 31.410 tuits, se colocó en el buscador de Twitter la fórmula: From:HouseofCards since:2012-12-01 until:2018-07-15 a fin de poder desplegar el *timeline* completo de la cuenta para su revisión. Después de observar su línea de tiempo, la investigación se centra en las publicaciones que mencionan a los políticos reales, a través de sus cuentas de Twitter, y que comentan temas reales, siguiendo los objetivos de esta investigación.

*House of Cards* se estrenó el 1 de febrero de 2013 en todos los países donde Netflix operaba en esa fecha. En España comenzó a ser emitida más tarde, el 21 de febrero del mismo año. Después se estrenó en Dinamarca, Portugal, Estados Unidos y Alemania. En mayo de 2013, fue estrenada en Australia y en septiembre, en Holanda. En febrero de 2014 fue la primera vez que se visionó en India y en julio, en Bélgica. En Chile fue estrenada años más tarde, en marzo de 2017. Fue creada por Beau Willimon y se realizó originariamente bajo la dirección de David Fincher (Klarer, 2014).

La serie se desarrolla mayormente en espacios interiores, creados en gigantes platós de Maryland,

al este de los Estados Unidos. Aunque la historia se ambienta en interiores, como la Casa Blanca y el Congreso, en Washington D.C., la serie lleva a pensar que se desarrolla en la capital estadounidense. En realidad, la casa de Frank Underwood y su esposa, al principio de la serie, queda en la ciudad de Baltimore. Las oficinas del periódico *The Washington Herald* son las oficinas de *The Baltimore Sun*, un periódico real de la zona. Y Camp David, donde Underwood toma parte de la recreación de una batalla de la Guerra Civil, es el parque estatal Patapsco Valley, ubicado en Maryland. Cuenta con seis temporadas, de trece episodios en las cinco primeras temporadas y seis episodios, en la sexta y última temporada. Han sido estrenadas anualmente (2013-2014-2015-2016-2017-2018), hasta sumar 73 capítulos. Un detalle importante es que los capítulos se han puesto a la orden del público todos a la vez, por temporadas completas. Es el receptor quien decide cómo y cuándo ver cada episodio, característica esencial del vídeo bajo demanda o *Video On Demand* (Padilla, 2016a; Mora y Padilla, 2018).

Netflix no comparte ni publica sus datos de audiencias, aunque los galardones y la existencia de seis temporadas acreditan la receptividad por parte de la audiencia. Quienes la defienden suelen valorar su buena producción, puesta en escena y manejo brillante del guion. Mientras, las críticas van dirigidas a los extensos diálogos o lo poco creíbles desenlaces de los conflictos, que se presentan en torno a los personajes principales. Incluso se han hecho comentarios sobre su parecido con otras series ya estrenadas. Rodríguez-Vidales (2015) y Rodríguez-Vidales y Padilla-Castillo (2018) mencionan el parecido de *House of Cards* con *El Ala Oeste de la Casa Blanca (The West Wing)*. María García (2014), crítica de cine, respaldó esta comparación señalando que *House of Cards* es una serie que muestra el lado contrario de *El Ala Oeste de la Casa Blanca*. Afirmaba que si en esta primera serie, el protagonista, presidente demócrata de Estados Unidos, era un hombre honesto e íntegro, que hacía lo mejor para su país, resistiéndose a las fuerzas de la corrupción del poder, en *House of Cards* se muestra todo lo contrario.

Heredia-Ruiz (2017) afirma que *House of Cards* marca un antes y un después en la industria televisiva internacional, e inaugura un modelo convergente, en el que se suma lo mejor del cine, la televisión e internet, en un producto audiovisual de gran calidad. Con una inversión aproximada de 50 millones de dólares por temporada, Netflix inició una era de producción de contenidos propios con un gran modelo (Heredia-Ruiz, 2017, p. 284), que no ha hecho sino crecer, con productos globales y al mismo tiempo, ficciones nacionales de idiosincrasias más concretas para determinados países - Canadá (Schnitzer, 2019), China (Kokas, 2018), Corea (Ju, 2019), España (Fernández y Martín, 2018; Martín, Fernández y Segado, 2019)- que también triunfan en todo el mundo.

## 4. Análisis de los resultados

### 4.1. Análisis de los capítulos: superación de la Cuarta Pared

Para hacer una descripción general de toda la serie se pueden detallar los principales rasgos de cada temporada, ya que al final suman un todo, mientras ha sido protagonizada por Frank Underwood. Aunque la manipulación, la estrategia y el manejo de su vida, personal y profesional, son temáticas transversales durante toda la serie, se ve cómo hay momentos, de cada temporada, mucho más marcados que otros.

La primera temporada es la presentación de él mismo, su entorno y su contexto en Washington. En estos 13 episodios, se muestra al público todo lo que es capaz de alcanzar desde su posición y cómo se desenvuelve en el contexto político. Se aclara lo despiadado del personaje, desde el mismo inicio de la serie. Rompiendo la Cuarta Pared, va logrando que la audiencia sea partícipe de sus acciones. No se trata de que Underwood narre los hechos de manera llana, sino que va más allá y cuenta al público lo que hay detrás de cada una de sus conversaciones y sus gestiones, logrando la complicidad de los televidentes, aun con acciones reprochables. Los personajes a su alrededor son ajenos a esta connivencia y van actuando según el argumento. Es siempre la audiencia quien va un paso adelante, junto a Frank, conociendo las maniobras que va empleando con cada uno de esos personajes secundarios.

La temporada segunda está signada por la estrategia y las artimañas para llegar al poder. Frank sigue su propia filosofía y discernimiento. No se queda de brazos cruzados y se enfrenta con la misma astucia, ferocidad y determinación que muestra desde un principio a todo aquello que se interpone en el camino para llegar al poder. En la tercera temporada, la más densa a nivel de tramas secundarias, Frank tiene muchos más enfrentamientos que en las dos anteriores, incluyendo uno grave con su esposa Claire. Parece que no se le presenta tan fácil alcanzar sus objetivos. A nivel político se despliega la contrafigura del Presidente ruso, Víktor Petrov, casi más despiadado que él. De la misma manera, las intrigas secundarias del resto de los personajes se presentan más complejas.

En la cuarta temporada, Frank espera un nuevo hígado y mientras, tiene alucinaciones que revelan un lado jamás visto en él: es como si sus propios fantasmas le atacaran. Se le ve vulnerable, al cuidado de un grupo de sanitarios desconocidos y a merced de las decisiones de su entorno. Subraya que nadie es intocable y que ante una situación crítica, él se convierte en un mero paciente. Queda al desnudo

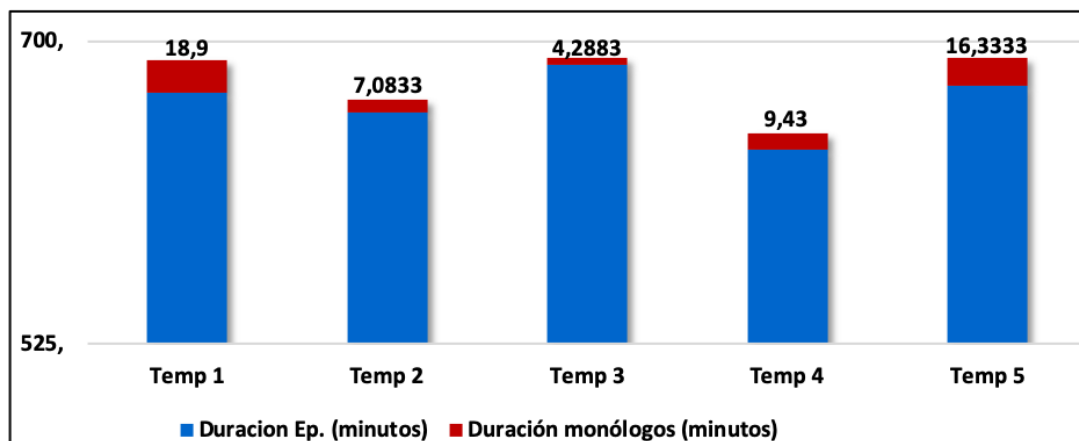
que su obsesión de poder es una lucha estéril porque tarde o temprano, se va a morir y ahí no importará absolutamente nada más. Además, se introduce el poder desde el terror para manipular a todo un país. Por último, en la quinta temporada, cada trama se ve acentuada por alianzas y traiciones de toda índole, sobre todo entre Frank y su esposa. Quien era su aliada número uno termina dejándolo fuera de su propio plan para llegar al poder. Y se profundiza en el manejo del terrorismo como método de manipulación para lograr los objetivos sobre la voluntad misma de los electores.

La serie, en su totalidad, se nutre de la historia política estadounidense. Se puede mencionar esta utilización del miedo al terrorismo como parte de la estrategia que se llevó a cabo durante la administración de George W. Bush, los desafíos de Rusia durante la presidencia de Barack Obama, el empleo de gas sarín en la guerra de Siria, o la decisión de limitar el espacio aéreo y consolidar el régimen de inmigración con la misma excusa del actual regente de la Casa Blanca, el polémico Donald Trump, y la posibilidad real de someterle a un *impeachment*, tal como le ocurrió a Frank. Al describir de manera cuantitativa la serie, ésta cuenta con una duración total de 3.326 minutos, distribuidos en 65 capítulos, con 5 temporadas de 13 episodios cada una. En toda la serie se contabilizan 171 monólogos, donde Frank Underwood, el primer protagonista, rompe la Cuarta Pared para dirigirse directamente a la audiencia, empleando un total de 56,04 minutos con este recurso. Al totalizar en porcentajes dichos monólogos, estos representan un 2% del total de la duración de la serie.

El número de monólogos, detallados por temporadas, muestra una curva donde se comienza con 57 monólogos en la primera temporada; seguido por 39 en la segunda; 29 en la tercera; 19 en la cuarta; para volver a subir en la quinta temporada y cerrar con 27 monólogos de Frank hacia el televidente. En las temporadas 1 y 5 es cuando se emplea más tiempo con este recurso de romper la Cuarta Pared, con 18,90 y 16,33 minutos, respectivamente. En la número 4, la duración de los monólogos suma 9,43 minutos; seguida por la temporada 2, con 7,08 minutos; y finalmente, la temporada 3 con 4,29 minutos del total de la duración de los 13 capítulos en cada una.

La duración de los monólogos por temporada varía en cuanto al número de monólogos. En las temporadas 2 y 3, hay más en cantidad. Pero en la temporada 4 tienen mayor duración. También destaca que entre la temporada 1 y 5, hay 30 monólogos de diferencia, en cantidad, aunque en tiempo solo varían cerca de tres minutos. Esto viene determinado también por la duración total de cada temporada (figura 1).

Figura 1. Duración de los episodios y monólogos de la serie. Los datos de duración están expresados en minutos

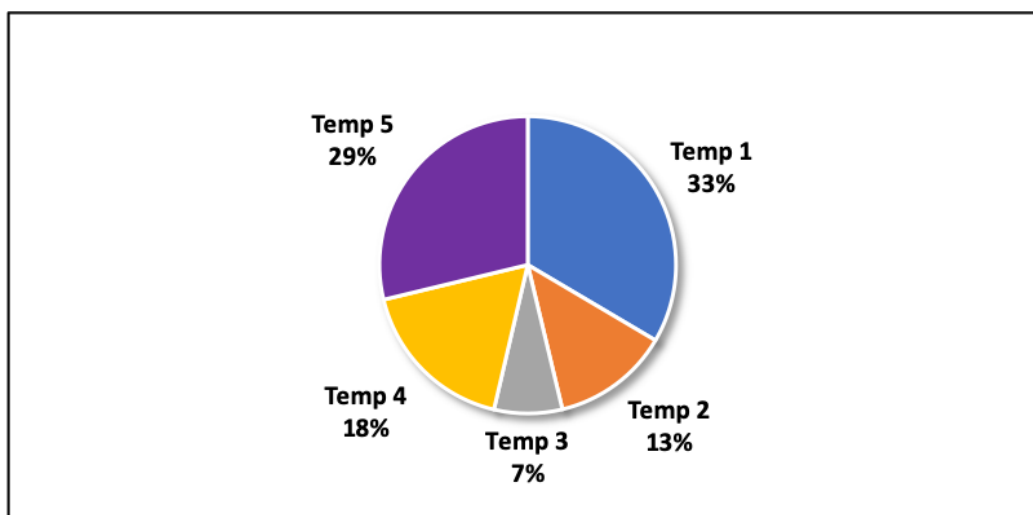


Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, la temporada 1 encabeza el ranking con un 33%; la temporada 5, con 29%; la cuarta temporada, con 18%; la segunda, con 13%; y la

temporada número 3, con 7% de duración de los monólogos del protagonista con su audiencia (figura 2).

Figura 2. Duración de los monólogos por episodio en la serie. Los datos están expresados en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Análisis de la cuenta de Twitter: superación de la Quinta Pared

Al examinar la cuenta oficial de Twitter de la serie *House of Cards* (@HouseofCards) hay que ser conscientes de que detrás de las publicaciones hay un *community manager*, que sigue directrices y estrategias de la marca, bajo *Netflix* como corporación. Twitter tiene publicaciones dirigidas a promocionar la serie, las nuevas temporadas y destacar las nominaciones a diferentes premios. También tiene un alto porcentaje de interacción con sus seguidores en general, respuestas a sus comentarios con apoyo de imágenes estáticas o animadas (GIFs).

En este punto se centra esta investigación: en las interacciones dirigidas a políticos reales como nuevo relato *transmedia*. El detalle es que cuando se publican estos tuits, donde se menciona o se responde a

alguien real, el administrador de la cuenta pasa a tomar la voz de Frank Underwood, en la mayoría de los casos, y en otros pocos, la voz de Claire Underwood, coprotagonista de serie. Toma su voz porque escribe y se dirige a sus seguidores manteniendo las características y el tono del personaje de la serie; la ironía y el sarcasmo nunca fallan. Parece como si escribiera Frank, directamente a un presidente o a un candidato presidencial, de tú a tú, y le cuestiona de forma directa.

Las interacciones, además de a los seguidores, van dirigidas a medios de comunicación como *CNN*, *BBC*, *Associated Press*, *The New York Times*, *Boston Globe* y periodistas con nombres concretos, con la idea de opinar sobre diferentes temas de actualidad. También dirige publicaciones a otras producciones, como la serie mexicana de *Netflix*, *Ingobernable* (2017-actual). Utiliza múltiples hashtags o etique-

tas, como en 2016, cuando Frank estaba en campaña por la presidencia en la serie, circularon #Underwood2016 y #FU2016, como parte de la campaña de ficción, y #4M, 4 de marzo, fecha del estreno de la cuarta temporada en la realidad. También durante ese año, 2018, en el mes de febrero, los mensajes de los seguidores ansiosos por el inicio de la serie eran respondidos con un GIF y la frase: *Your loyalty has not gone unnoticed*; en español “Tu lealtad no ha pasado desapercibida”.

Tomando esta descripción, se detallan las interacciones que Frank Underwood ha tenido con los políticos reales desde esa cuenta de Twitter. Se revisan los datos de manera cuantitativa y posteriormente, se ofrecen algunos ejemplos de dichas interacciones.

### 4.3. Perfiles a los que se dirige

Desde la cuenta @HouseofCards, Frank Underwood menciona las cuentas de diversos perfiles dentro de la política. En total tiene 72 publicaciones donde hay interacciones con políticos de la vida real, repitiendo los contactos con la misma persona en algunos casos. Se comunica por esta vía con 20 candidatos, 6 primeros ministros, 6 senadores y 6 congresistas, además de 5 presidentes, 2 gobernadores, 1 vicepresidente, 1 expresidente y 1 alcalde, para un total de 48 personas que encajan con perfiles de políticos, es decir, los similares a su personaje en la serie.

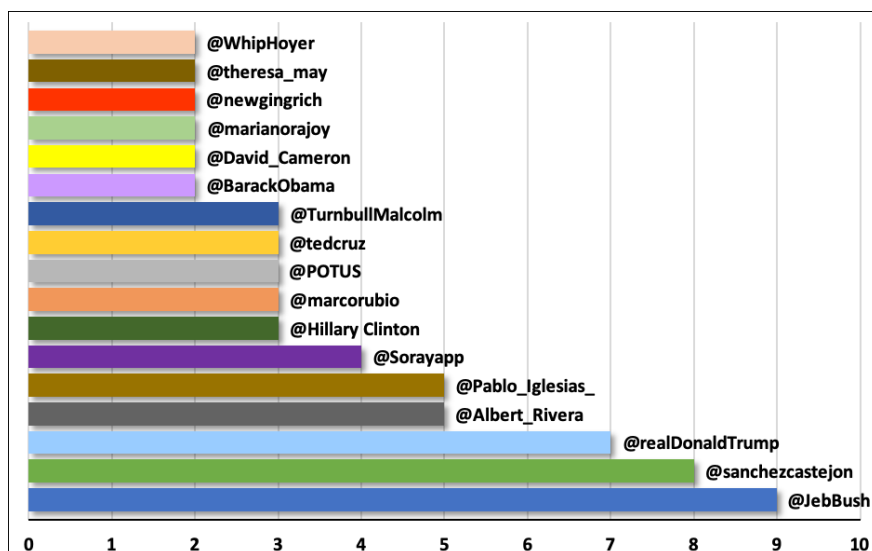
Cabe destacar que para dirigirse a ellos, los menciona con su cuenta oficial de Twitter. Cuando va a realizar un comentario o hace un retuit de lo que ha publicado alguno, agrega algún comentario propio. Este apunte, generalmente, tiene que ver con sus acciones en la serie o con su posible posición como Frank en un tema de la vida real. Las frases que utiliza en los monólogos, cuando rompe la Cuarta Pared, son repetidas de manera textual en estas publicaciones.

Al revisar los perfiles a quienes escribe o con los cuales interactúa, se toma como referencia cuando tiene más de dos contactos con la misma persona, resaltando las cuentas de:

- @JebBush: (9 Tuits) Jeb Bush. Político estadounidense. Fue gobernador de Florida y es el segundo hijo del 41° Presidente de Estados Unidos, George Bush y hermano del 43° Presidente, George Walker Bush. Candidato a las elecciones primarias de 2015-2016 por el Partido Republicano.
- @SanchezCastejon: (8 Tuits) Pedro Sánchez. Secretario del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y actual Presidente del gobierno español. En la época de estas interacciones, era candidato para las elecciones expresados en minutos es presidenciales y primarias en su partido.
- @realDonaldTrump: (7 Tuits) Donald Trump. Empresario y político del Partido Republicano. Candidato a las elecciones primarias de 2015-2016 por este partido. Desde el 20 de enero de 2017, es el 45° Presidente de los Estados Unidos. En la época de estas interacciones, era candidato a las elecciones primarias en su partido y luego candidato a la presidencia).
- @Albert\_Rivera: (5 Tuits) Albert Rivera. Presidente del partido político Ciudadanos en España. En la época de estas interacciones, era candidato en las elecciones presidenciales.
- @Pablo\_Iglesias\_: (5 Tuits) Pablo Iglesias. Secretario general del partido político Podemos en España. En la época de estas interacciones candidato en las elecciones presidenciales.

Llama la atención que se ubiquen 3 políticos españoles entre los primeros 5 de este listado con mayor cantidad de contactos. En total interactúa, a partir de dos veces, con 17 políticos (figura 3):

Figura 3. Políticos a los que Frank Underwood se dirige de manera directa. Abajo, número de tuits directos, dirigidos a cada uno de esos políticos



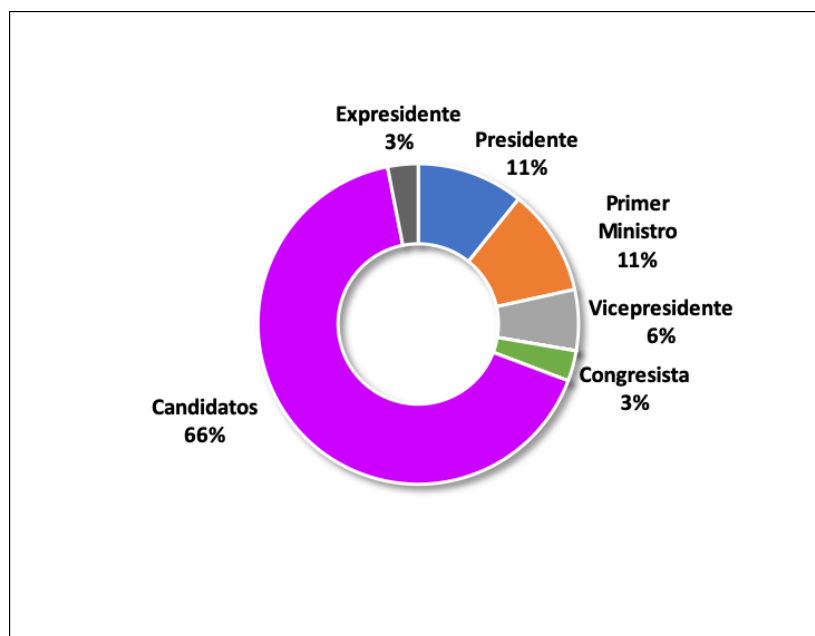
Fuente: Elaboración propia



Al llevar estas interacciones a porcentajes, se detecta que con un 71,40% de los perfiles con los que contacta lo hace en dos oportunidades o más, y el detalle muestra que de este total, un 66% se dedica a candidatos y 11%

a primeros ministros y presidentes, respectivamente. El resto se divide en vicepresidentes, expresidentes y congresistas, dejando solamente con una mención a los gobernadores, alcaldes y senadores (figura 4).

Figura 4. Interacciones por perfil del interlocutor de Frank Underwood



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Tipo de interacción

Dentro de los tipos de interacción que tiene en las 72 publicaciones, hay 39 respuestas (54%), 30 menciones (42%) y 3 retuits **más mención (4%)**. Las *respuestas* se dan cuando algún político hace alguna publicación desde su cuenta oficial y Frank responde desde la cuenta oficial de la serie. Las *menciones*, cuando Frank hace algún comentario a la cuenta oficial de alguno de estos políticos. Y los *retuit con menciones*, cuando retuitea algo que ha publicado un político o una noticia de actualidad y menciona una de las cuentas oficiales de los funcionarios en la vida real.

Llama la atención que 6 políticos den una respuesta a un personaje de ficción, asumiéndolo como real. Estas personas son:

- @SergioBerniArg: Sergio Berni. Senador por Buenos Aires, Argentina. Exsecretario de seguridad de la nación en la administración de Néstor Kirchner. En la época de estas interacciones, era candidato para elecciones legislativas.
- @manuelvalls: Manuel Valls. Primer Ministro de Francia desde marzo de 2014 hasta diciembre de 2016.
- @MinPres y @VVD: Mark Rutte. Primer ministro de los Países Bajos por el Partido Popular por la Libertad y la Democracia (Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, VVD) y su partido.

- @PinedoFederico: Federico Pinedo. Presidente Provisional del Senado de Argentina desde diciembre de 2015. Integra el partido Propuesta Republicana (PRO) del actual Presidente, Mauricio Macri.
- @Pablo\_Iglesias\_: Pablo Iglesias. Secretario general del partido político Podemos en España. En la época de estas interacciones, era candidato en las elecciones presidenciales.
- @JebBush: Jeb Bush. Político estadounidense. Fue gobernador de Florida y es el segundo hijo del 41° Presidente de Estados Unidos, George Bush y hermano del 43° Presidente, George Walker Bush. Candidato a las elecciones primarias de 2015-2016 por el Partido Republicano.

Al contabilizar este total de interacciones y los políticos reales que responden directamente a Frank Underwood (figura 10), se halla que: 65 personas no le responden de forma directa (90%), mientras que un 10% sí lo hace (7 personas, una de ella en dos oportunidades):

#### 4.5. Publicaciones destacadas dirigidas a políticos reales

En primer lugar, se destacan las publicaciones en las que hubo una respuesta por parte del político, ya que son la mejor muestra de cómo Frank Underwood traspasa la ficción, supera la Quinta Pared y utiliza un

nuevo relato *transmedia*, que se plantea como concepto original en esta investigación.

#### 4.5.1. Dirigido a @SergioBerniArg

Sergio Berni. Senador por Buenos Aires, Argentina. Exsecretario de seguridad de la nación en la administración de Néstor Kichner. En la época de estas interacciones, era candidato para elecciones legislativas. El 5 de junio de 2017, el político argentino lanzó una campaña para las elecciones legislativas, utilizando un vídeo donde se mostraba una transición entre el rostro de Frank Underwood y el suyo. Este mismo recurso ya había sido utilizado en la serie por el Presidente ruso, Viktor Petrov, mientras habla por teléfono con Claire Underwood. Sergio

Berni añadió el hashtag #YoPrefieroBERNI. La respuesta de Frank fue #YoPrefieroUNDERWOOD, con un GIF, y la frase que también utilizó en la serie, dirigida a su esposa Claire: “No sé si estar orgulloso o aterrorizado”.

Berni no dejó pasar por alto la respuesta y aprovechó para llamar la atención de la cuenta de *Netflix*, con un juego de palabras: “Braden-wood o Berni”, en referencia a la histórica consigna de Braden o Perón. Spruille Braden, embajador norteamericano en la Argentina, tuvo un enfrentamiento directo con el presidente Juan Domingo Perón, cuando el diplomático intervino en temas laborales del país latinoamericano (figuras 5, 6 y 7).

Figura 5. Publicación de Sergio Berni con el lanzamiento de su campaña



Fuente: <https://twitter.com/SergioBerniArg/status/871344320401600513>

Figura 6. Utilización de la transición entre el rostro de Frank Underwood y el de Sergio Berni en su campaña



Fuente: <https://twitter.com/SergioBerniArg/status/871344320401600513>

Figura 7. Respuesta de Frank Underwood y utilización del juego de palabras por Berni



Fuente: <https://twitter.com/HouseofCards/status/871789382675697668>

#### 4.5.2. Dirigido a @manuelvalls

Manuel Valls. Primer Ministro de Francia, desde marzo de 2014 hasta diciembre de 2016. El 11 de mayo de 2016, Frank le dice al Primer Ministro francés: “La democracia está sobrevalorada” a propósito de que en esa fecha, el Gobierno francés recurriera al artículo 49.3 de la Constitución gala, que

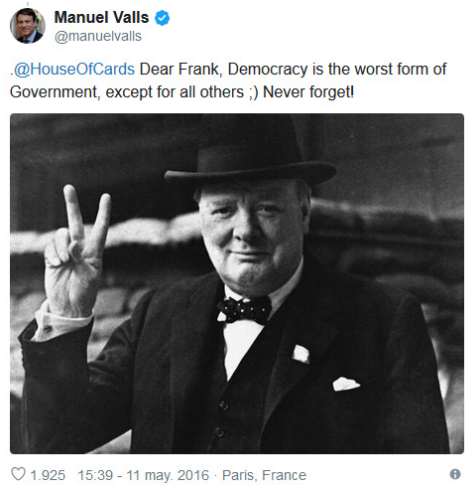
permite adoptar el texto sin la votación de la Asamblea General para aprobar el proyecto de ley sobre la reforma laboral. Ante esta publicación, donde era mencionado, Valls le responde con una imagen de Churchill y un texto que dice: “Querido Frank, la democracia es la peor forma de gobierno, excepto por todas las demás 😊 nunca se olvidan!” (figuras 8 y 9).

Figura 8. Publicación de Frank Underwood dirigida al Primer Ministro francés



Fuente: <https://twitter.com/HouseofCards>

Figura 9. Respuesta de Manuel Valls a Frank Underwood



Fuente: <https://twitter.com/manuelvalls>

#### 4.5.3. Dirigido a @MinPres y @VVD

Mark Rutte. Primer Ministro de los Países Bajos por el Partido Popular por la Libertad y la Democracia (Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, VVD). El 4 de marzo de 2016, Frank le envía un mensaje al

Primer Ministro de los Países Bajos y a su partido, por el inicio de la cuarta temporada de la serie, personalizando el GIF para involucrar al político neerlandés, a lo que responden desde el partido agradeciendo con una foto de Rutte (figuras 10 y 11).

Figura 10. Publicación de Frank Underwood dirigida al Primer Ministro de los Países Bajos y a su partido



Fuente: <https://twitter.com/HouseofCards/status/705664790362894336>

Figura 11. Respuesta del partido de Mark Rutte a Frank Underwood



Fuente: <https://twitter.com/VVD/status/705774167161970689>

#### 4.5.4. Dirigido a @PinedoFederico

Federico Pinedo. Presidente Provisional del Senado de Argentina desde diciembre de 2015. Integra el partido Propuesta Republicana (PRO) del Presidente Mauricio Macri. El 16 de febrero de 2016, Frank rescata un tuit de diciembre de 2015, publicado por Federico Pinedo, a propósito de haber sido Presi-

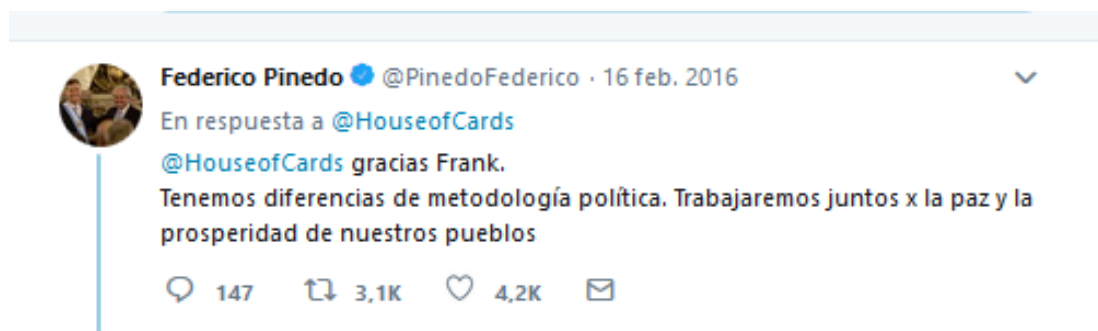
dente durante una mañana mientras se juramentaba el Presidente electo Mauricio Macri. Le dice que su presidencia fue la más perfecta de la historia y que espera tener su apoyo. Utilizó el hashtag #4M por ser la fecha de inicio de la cuarta temporada. Pinedo le responde: “Tenemos diferencias de metodología política. Trabajaremos juntos por la paz y la prosperidad de nuestros pueblos” (figuras 12 y 13).

Figura 12. Publicación de Frank Underwood dirigida Federico Pinedo, Presidente provisional de Argentina



Fuente: <https://twitter.com/HouseofCards/status/699280321267810305>

Figura 13. Respuesta de Federico Pinedo a Frank Underwood



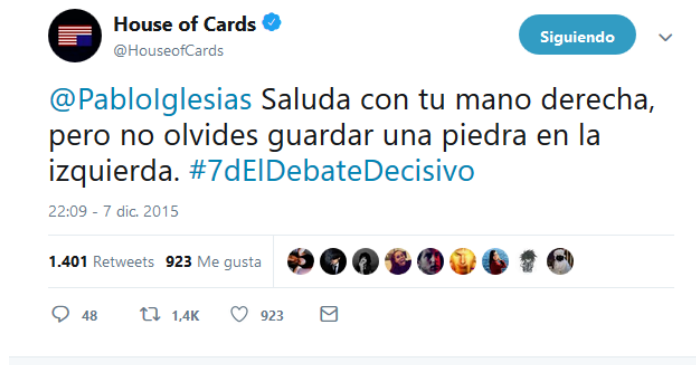
Fuente: <https://twitter.com/PinedoFederico>

#### 4.5.5. Dirigido a @Pablo\_Iglesias\_

Pablo Iglesias. Secretario general del partido político Podemos en España. En la época de estas interacciones, era candidato en las elecciones presidenciales. El 7 de marzo de 2015, Frank le envía un mensaje a

Pablo Iglesias haciendo referencia al debate televisivo entre los candidatos españoles a la presidencia de Gobierno. Le manda un juego de palabras, con el tema de la izquierda y la derecha. Utilizó el hashtag #7dEl-DebateDecisivo. Iglesias le respondió “Tú siempre tan pragmático, Underwood 😊” (figuras 14 y 15).

Figura 14. Publicación de Frank Underwood dirigida a Pablo Iglesias, candidato de Podemos



Fuente: <https://twitter.com/houseofcards>

Figura 15. Respuesta de Pablo Iglesias a Frank Underwood



Fuente: [https://twitter.com/Pablo\\_Iglesias\\_](https://twitter.com/Pablo_Iglesias_)

#### 4.5.6. Dirigido a @JebBush

Jeb Bush. Político estadounidense. Fue gobernador de Florida y es el segundo hijo del 41º Presidente de Estados Unidos, George Bush y hermano del 43º Presidente, George Walker Bush. Candidato a las elecciones primarias de 2015-2016 por el Partido Republicano. El 22 de julio de 2015, en el marco de su campaña, Jeb Bush publicó una foto donde decía que estaba en el fes-

tival del melocotón en la ciudad de Spartanburg, situada en el estado de Carolina del Sur. Frank le preguntó si se dirigía a Gaffney, porque tenían debilidad por los melocotones de Carolina del Sur, haciendo referencia al lugar donde nació y creció su personaje. Ante esto, el candidato le respondió que ama los melocotones “más que los tiburones a la sangre”, parafraseando una frase que el propio Frank había dicho en la serie y añadía que pronto estarían en Gaffney (figuras 16 y 17).

Figura 16. Publicación de Frank Underwood dirigida a Jeb Bush, candidato republicano



Fuente: <https://twitter.com/houseofcards>

Figura 17. Respuesta del candidato Jeb Bush dirigida a Frank Underwood



Fuente: <https://twitter.com/JebBush?lang=es>

**4.5.7. Dirigido a @JebBush (segunda interacción)**

El 24 de noviembre de 2015, en el marco de su campaña como candidato a las primarias del Partido Republicano, Jeb Bush publicó otra foto donde decía que estaba en el festival del melocotón, mostrando el

tanque de agua ubicado en la ciudad natal de Frank en la serie en Carolina del Sur. Después, le agradece que lo haya salvado, como ocurre en la primera temporada. Frank le dice que siempre es el centro de todas las bromas (figuras 18 y 19).

Figura 18. Publicación del candidato Jeb Bush dirigida a Frank Underwood



Fuente: <https://twitter.com/JebBush?lang=es>

Figura 19. Respuesta de Frank Underwood dirigida a Jeb Bush, candidato republicano



Fuente: <https://twitter.com/houseofcards>

## 5. Discusión y Conclusiones

Esta investigación original pretendía compartir con la comunidad académica la consolidación del relato *transmedia* para una nueva programación de ficción televisiva, en una nueva forma de interactuar con la audiencia desde una televisión multipantalla, siguiendo el espíritu de los trabajos de Evans (2014), Jenkins (2010), Phillips (2012), Jansson y Lindell (2015), Arcy (2018), Rueda y Colorado (2016), Baker y Schak (2019), y Taddeo y Tirocchi (2019); y la metodología propuesta por Booth (2012), Jenkins, Ford y Green (2013), Vargo (2016), Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2016), Guilló y Mancebo-Aracil (2017), Sut-Ieng-Lei, Pratt y Wang (2017) y Kümpel (2018).

Los resultados del análisis demuestran que se supera el concepto de Quinta Pared, aplicado a ficción y marketing, gracias a las nuevas tecnologías y el marketing digital. Surge un nuevo relato *transmedia*, donde un político de ficción se relaciona con políticos reales, con el público como testigo, en discusiones sobre temas de la vida real. De acuerdo a los resultados, se concluye que la serie *House of Cards* ha roto los paradigmas tradicionales de programación televisiva, desarrollando nuevas estrategias de interacción con la audiencia a través de un lenguaje cercano, utilizado por el protagonista de la serie. Frank Underwood rompe la Cuarta y la Quinta Pared en cada capítulo, hablando a la cámara, tanto a la audiencia como a los políticos.

Otras películas y series de televisión se habían dirigido antes a la audiencia. Sin embargo, ninguna se había dirigido al poder político para hablar de la vida real. Tras *House Of Cards*, *Netflix* y otras plataformas de *Video On Demand*, han estrenado más series

que volvían a romper la Cuarta Pared. Sin embargo, sus protagonistas no interactúan en redes sociales con personalidades políticas, por el momento, y no habrían roto esa Quinta Pared. Recomendamos, para seguir estudiando el relato *transmedia* y la ruptura de la Cuarta Pared en series de televisión, el visionado de *Arrested Development* (Fox, 2003-2006 y Netflix, 2013-2019), *Mr. Robot* (USA Network y Amazon Prime Video, 2015-2019), *Fleabag* (BBC3 y Amazon Prime Video, 2016-2019) y *Gentleman Jack* (BBC One y HBO, 2019).

Aparece un nuevo relato *transmedia*, instituido por un protagonista de ficción que se dirige rectamente a personalidades políticas a nivel internacional, tratándoles de tú a tú y hablándoles de temas reales. Sin duda, está creando un nuevo paradigma. Está pasando de la ficción a la realidad, motivando reacciones, que se traducen en acercamiento hacia sus propios seguidores. El personaje creado por los guionistas de *Netflix* toma como suya la realidad, participa y opina sobre hechos actuales. Esto puede ser entendido como una estrategia muy bien pensada para ganar seguidores, levantar comentarios o generar ruido en torno a su propia historia de ficción.

Aunque todavía no se puede asegurar que sea una técnica 100% efectiva, porque *Netflix* no comparte sus datos de audiencia, sí se puede afirmar que supone una novedad. Está más allá del simple uso de las redes sociales para promover la serie de televisión, anunciar las nuevas temporadas o los nuevos capítulos, o felicitar a los actores por ganar premios. Usar una cuenta oficial de Twitter de una serie y darle voz personal al protagonista para que interactúe con políticos reales supone un trascendental adelanto en desleír esa línea tradicional entre la ficción televisiva y la realidad. El hecho de que *Netflix* no comparta sus da-



tos de audiencia supone la principal limitación para este estudio, como se ha comentado. En el futuro, si se dispusiera de datos de audiencia oficiales, esta investigación podría ser ampliada con una correlación que estudie si más interacción en redes sociales y más audiencia social genera, o no, más audiencia para la serie.

Underwood es implacable y perverso en toda la serie y carece de escrúpulos. A pesar de ello, cuenta con el apoyo incondicional del espectador porque la inteligencia de su perversidad no es del todo indolente y puede ser de lo más atractiva e irresistible. Es la fuerza de cada acción, que envuelve, y la fascinación por la oscuridad de los antihéroes realmente complejos, que hipnotiza. A ellos no se les hace del todo fácil y no siempre triunfan. No obstante, cuando lo hacen, se les puede aplaudir aun cuando sus acciones van en contra de muchas leyes naturales y sociales.

Con estas estrategias la audiencia puede sentirse parte de la ficción y llegar a ver y sentir esa fábula como parte de su realidad. De allí que el espectador pueda entender cada acción del protagonista que, en la vida real, sería completamente reprochable. El tema que maneja la serie también es fundamental. La política como eje central y sus detalles, a veces paralelos a la realidad, se convierten en un espejo para que el televidente pueda conocer más a fondo los complejos escenarios que allí se manejan. También, el hecho de ensamblar la ficción y la realidad como la misma cosa a través del uso de herramientas propias del drama (la ruptura de la Cuarta Pared), y al mismo tiempo de las redes sociales (la superación de la Quinta Pared), la hace destacar ante sus audiencias.

Al profundizar en las interacciones o monólogos que sostiene el protagonista, Frank Underwood, se observa que en las primeras temporadas fue un elemento muy explotado. El objetivo era que el público conociera lo más profundo de sus pensamientos y motivaciones, convirtiendo a la audiencia en cómpli-

ce, seguidor de la serie y fan del protagonista en la mayoría de los casos. Nadie quiere en la vida real un político así, pero al conocerle a fondo, el televidente es capaz de admirar su constancia por conseguir sus objetivos, aunque no apruebe sus métodos. Frank se muestra como una persona muy didáctica, si cabe el término, ya que explica sus estrategias de manera clara, sin mentir, sin pudor y dando todos los detalles. Sus pensamientos quedan evidenciados en cada frase que comparte y la audiencia tiene una imagen clara y transparente de su personaje.

La cuenta oficial de Twitter de la serie, *@HouseofCards*, es utilizada como apoyo para promocionarla, publicitar sus capítulos y promover la imagen de los personajes que la integran. Al mismo tiempo, impulsa la relación entre el protagonista y su público, partiendo de la ruptura de la Cuarta Pared que hace en la pantalla. Aunque existe un *community manager* profesional, que maneja una estrategia y escribe desde la cuenta de Twitter, llama la atención que algunos de los mensajes sean escritos como si fuera el propio Frank Underwood quien se comunicara con sus seguidores, siguiendo la estrategia de acercamiento de cada capítulo donde hay un monólogo hacia la cámara. Frank se dirige a políticos de todo el mundo, manteniendo su tono de ironía y sarcasmo.

Concretamente, se dirige a presidentes, primeros ministros, expresidentes, vicepresidentes, candidatos, gobernadores, alcaldes, congresistas y senadores, mencionándoles o hablándoles de temas de actualidad, participando activamente en debates presidenciales, como lo hizo en el caso de España, y las elecciones primarias del Partido Republicano en Estados Unidos. Desde la red social, Underwood ofrece consejos a los políticos, bromea con ellos, y les envía mensajes. En definitiva, se acerca a la realidad, sobre todo cuando los políticos le responden como si fuera del mundo real y validan ese nuevo relato *transmedia* o superación de la Quinta Pared.

## 6. Referencias bibliográficas

- Alcántara-Meléndez, Diana Miriam (17 de noviembre de 2016). La Cuarta Pared. *El Siglo del Torreón*. Recuperado de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/blogs/cine/2341-la-cuarta-pared>
- Arcy, Jacquelyne (2018). "The digital money shot: Twitter wars, *The Real Housewives*, and transmedia storytelling". *Celebrity Studies*, 9(4), 487-502. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1508951>
- Baker, David y Schak, Elena (2019). "The Hunger Games: transmedia, gender and possibility". *Continuum*, 33(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1569390>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2019). "La representación digital del engagement". *Revista De Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Booth, Paul (2012). "The Television Social Network: Exploring TV Characters". *Communication Studies*, 63, 309-327. <https://doi.org/10.1080/10510974.2012.674616>
- Cardete-Quintero, María Jesús; Curiel, Esteban; y Antonovica, Arta (2020). "La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Carr, Eugene y Paul, Michelle (2011). *Breaking the Fifth Wall: Rethinking Arts Marketing for the 21st Century*. New York City: Patron Technology.
- Carrera-Garrido, Miguel (2014). "Teatralidad y elementos fantásticos en las casas del terror". *Brumal. Revista de Investigación sobre lo fantástico*, 2(2), 129-158. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/brumal.121>

- Cavallazi-Vergara, Marianna (8 de julio de 2016). *¿Sabes que significa “romper la Cuarta Pared”?*. *Computer World*. Recuperado de: <http://red.computerworld.es/actualidad/sabes-que-significa-romper-la-cuarta-pared>
- Dessart, Laurence; Veloutsou, Cleopatra y Morgan-Thomas, Anna (2016). “Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement”. *Journal of Marketing Management*, 32, 5-6. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Evans, Elizabeth (2014). ““We’re All A Bunch of Nutters!”: The Production Dynamics of Alternate Reality Games”. *International Journal of Communication*, 8, 2323-2343. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2605/1202>
- Fernández-Gómez, Erika y Martín-Quevedo, Juan (2018). “Connecting with audiences in new markets: Netflix’s Twitter strategy in Spain”. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- García, María (2014). “Mayoría de edad de las series televisivas americanas”. *Revista Crítica*. Recuperado de: <http://www.revista-critica.com/la-revista/actualidad-cultural/television/533-mayoria-de-edad-de-las-series-televisivas-americanas>
- García-Fanlo, Luis (2017). *El Lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Guilló, Mario y Mancebo-Aracil, José F. (2017). “Comunicación y participación online: la evolución de los procesos participativos en entornos virtuales”. *Communication Journal*, 8, 413-434. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v0i8.198>
- Hast, Susanna (2018). “Bodily States on Screen: Gendering Spheres of Influence in *House of Cards*”. *Geopolitics*, 23(2), 436-463. <https://doi.org/10.1080/14650045.2018.1451844>
- Heredia-Ruiz, Verónica (2017). “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”. *Chasqui: revistas Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Herrero de la Fuente, Mercedes y García-Domínguez, Antonio (2019). “Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta”. *Vivat Academia*, 146, 43-70. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Jansson, André y Lindell, Johan (2015). “News Media Consumption in the Transmedia Age”. *Journalism Studies*, 16(1), 79-96. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890337>
- Jenkins, Henry (2010). “Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus”. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula y Padilla-Castillo, Graciela (2017). “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015. Hashtags que fueron *trending topic*”. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Ju, Hyejung (2019). “Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities”. *Journal of International and Intercultural Communication*, 12(3). <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1606269>
- Keller, James R. (2015). “The Vice in Vice President: *House of Cards* and the Morality Tradition”. *Journal of Popular Film and Television*, 43(3), 111-120. <https://doi.org/10.1080/01956051.2015.1027649>
- Klarer, Mario (2014). “Putting television ‘aside’: novel narration in *House of Cards*”. *New Review of Film and Television Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.1080/17400309.2014.885818>
- Kokas, Aynne (2018). “Chilling Netflix: financialization, and the influence of the Chinese market on the American entertainment industry”. *Information, Communication & Society*, online. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1510534>
- Martín-Quevedo, Juan; Fernández-Gómez, Erika y Segado-Boj, Francisco (2019). “How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets”. *International Journal on Media Management*, 21(1), online. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Mora-Afonso, Laura Elisa y Padilla-Castillo, Graciela (2018). “Ruptura de estereotipos de género en series españolas para adolescentes. De *El barco* a *Las chicas del cable* en clave transaccional”. *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 78, 7-26.
- Pacheco-Barrio, Manuel Antonio (2009). “La reciente historia de España en la ficción televisiva”. *Mediaciones Sociales*, 4, 225-246. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909120225A>
- Padilla-Castillo, Graciela y Oliver-González, Ana Belén (2018). “Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles”. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Padilla-Castillo, Graciela (2016). “El éxito de la serie de televisión española *El Ministerio del Tiempo* desde el Análisis Transaccional”. *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 74, 66-79.
- Padilla-Castillo, Graciela (2016). “Redes sociales institucionales de éxito. Los casos de @policia y @guardiacivil en España”. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 12, 85-109. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852298>
- Palmen, Désiré; Derksen, Jan y Kolthoff, Emile (2018). “*House of Cards*: Psychopathy in Politics”. *Public Integrity*, 20(5), 427-443. <https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1402736>
- Panza-Guardatti, Mattía; Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo J. (2019). “Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter”. *Revista De Comunicación*, 18(1), 135-150. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7>

- Phillips, Andrea (2014). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Porto-López, Pablo (2020). "Los usos de Twitter en las crónicas simultáneas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 275-283. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67306>
- Pretel-Jiménez, Marilé; De Frutos-Torres, Belinda y Sánchez-Valle, María (2019). "Relación entre marca y consumidor en las redes sociales". *Revista De Comunicación*, 17(2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Rodríguez-Vidales, Yolanda (2015). "Política y Poder en las series de televisión". *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 4, 775-796. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/310/31045569046/>
- Rodríguez-Vidales, Yolanda y Padilla-Castillo, Graciela (2018). "El cine político puro: la ficción como inspiración-reflejo de la espectacularización política". *Revista de la SEECI*, 45, 15-42. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.45.15-42>
- Rueda Laffond, José Carlos y Coronado Ruiz, Carlota (2016). "Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in *El Ministerio del Tiempo*". *Journal of Spanish Cultural Studies*, 17(1), 87-101. <https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1135601>
- Schnitzer, Ben (2019). "Netflix: Canadian (Dis)Content. Competing Sovereignties and the Cultural Politics of Cultural Policy". *American Review of Canadian Studies*, 49(1), 85-104. <https://doi.org/10.1080/02722011.2019.1572205>
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Segovia, Ana Isabel y Dader, José Luis (2004). "Codificación y descodificación del discurso televisivo". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8162>
- Segura-Mariño, Adriana Graciela; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; Fernández-Sande, Manuel (2020). "Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter". *Prisma Social: revista de investigación social*, 28, 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Sut-Ieng-Lei, Soey; Pratt, Stephen y Wang, Dan (2017). "Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 316-328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- Taddeo, Gabriella y Tirocchi, Simona (2019). "Transmedia teens: the creative transmedia skills of Italian students". *Information, Communication & Society*, online, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645193>
- Vargo, Chris J. (2016). "Toward a Tweet Typology: Contributory Consumer Engagement With Brand Messages by Content Type". *Journal of Interactive Advertising*, 16, 157-168. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1208125>
- Vilageliu, Josep M. (2006). La Cuarta Pared. Elementos para una puesta en escena teatral. *Cuadernos del Ateneo*, 21, 121-130. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2360583>
- Viramontes, Mariana (9 de marzo de 2016). Qué es la Cuarta Pared y cómo se rompe. Idunn Editorial. Recuperado de: <https://idunneditorial.com/que-es-la-cuarta-pared-y-como-se-rompe/>

Eglée Andreína Ortega Fernández. Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y Profesora en la Facultad de Comunicación y Artes de la *Universidad Nebrija*, en Madrid. Profesora Asociada del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense en Madrid. Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales (2014) y Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial (2013) de la UCJC. Diplomada en el área de Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo Institucional, por las Universidades José Antonio Páez (2005) y Universidad de Oriente (2008) en Venezuela. Máster en Comunicación Organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Los Andes, Venezuela con Mención honorífica Cumlaude. Especialista en comunicación política, marketing digital, posicionamiento de clientes (SEO), publicidad digital (SEM), redes sociales y optimización de contenidos. Ha sido coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular y del político venezolano Leopoldo López (2011); Jefe y asistente del gabinete de prensa en los Institutos de Policía en los distritos de Chacao y Baruta en Venezuela, desde 2005 hasta 2009; asistente del embajador y de la sección de Prensa y Cultura en la oficina de la Unión Europea en Venezuela en 2010; y actualmente, miembro de la Asociación de Periodistas Venezuelan Press. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Graciela Padilla-Castillo. Coordinadora del Grado en Periodismo, en la Facultad de Ciencias de la Información de la *Universidad Complutense de Madrid*. Miembro del *Instituto de Investigaciones Feministas* (UCM) y Miembro de los grupos de investigación UCM *Gestión de Marca y Comunicación Integrada* y *Grupo Interdisciplinar de Investigaciones Feministas*. Miembro del *EJO (European Journalism Observatory)*. Doctora en Ciencias de la Información (2010) por la *Universidad Complutense de Madrid*, con Premio Extraordinario de Doctorado, y Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual (2006), con Premio Fin de Carrera. Acreditada a Profesora Titular de Universidad, ha completado su formación posdoctoral en la *Universidad de California en Los Ángeles (UCLA)* y ha viajado como experta en estudios de género, a la *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP, México)*. Sus líneas de investigación se centran en Teoría de la Información,

Ética y Deontología de la Comunicación, Co-creación digital, Ficción televisiva y Estudios de Género. Es autora y coautora de un centenar de capítulos de libro y artículos académicos, publicados en revistas de alto impacto. Asimismo, ha coordinado más de 10 obras colectivas y ha participado en más de una treintena de investigaciones competitivas, privadas y de innovación docente. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>