

## **DISTRIBUIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO: FATORES DETERMINANTES PARA O SUCESSO DAS SÉRIES NORTE-AMERICANAS NO BRASIL**

Ana Luiza Coiro Moraes<sup>1</sup>  
Leonardo de Souza Moura<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A hipótese deste artigo é que as séries norte-americanas têm na circulação e na identificação do público os principais fatores contributivos para seu sucesso. Os aportes teóricos que identificam a força da circulação para o sucesso de produtos norte-americanos na América Latina são de Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini. Os aportes teóricos que destacam o processo identificatório como determinante para o sucesso das séries são de Ien Ang e François Jost. Para mensurar a identificação brasileira com produtos norte-americanos, trazemos dados da pesquisa O Plot Twist das Séries, produzida pela Globosat em 2018, que demonstra qual a relação do público brasileiro com este formato. Concluimos que a identificação brasileira hoje com produtos norte-americanos foi construída, ao longo do século XX, sobretudo a partir da década de 1940, contribuindo para a atual demanda por produtos com estética espetacularizada em plataformas de vídeo *on demand*.

**Palavras-chave:** Audiovisual brasileiro; Séries; Distribuição; Identificação.

### **DISTRIBUTION AND IDENTIFICATION: DETERMINING FACTORS FOR THE SUCCESS OF THE NORTH AMERICAN SERIES IN BRAZIL**

### **ABSTRACT**

The hypothesis of this paper is that US series have in circulation and public identification the main contributory factors to their success. The theoretical contributions that identify the strength of circulation for the success of American products in Latin America are from Jesús Martín-Barbero and Néstor García Canclini. The theoretical framework highlighting the identification process as determinant for the success of these series are from Ien Ang and François Jost. To compose the proof of Brazilian identification with North American video production, we bring data from the research The Plot Twist of the Series, produced by Globosat in 2018, which demonstrates the relationship of the Brazilian public with this format. We conclude that the Brazilian identification today with North American products was built throughout the twentieth century, especially from the 1940s onwards, contributing to the current demand for products with spectacular aesthetics in video on demand platforms.

---

<sup>1</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Líder do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea. E-mail: [alcmoraes@casperlibero.edu.br](mailto:alcmoraes@casperlibero.edu.br) e [anacoiro@gmail.com](mailto:anacoiro@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea. E-mail: [leomoura001@gmail.com](mailto:leomoura001@gmail.com).

**Key words:** Brazilian Audiovisual; Series; Distribution; Identification.

## **Introdução**

No dia 12 de novembro de 2019, o grupo Disney lançou nos Estados Unidos da América (EUA) seu serviço de distribuição de vídeo *on demand*, denominado Disney Plus. O serviço oferece por 7 dólares ao mês o catálogo da Disney, que reúne propriedades de conteúdo reconhecidas no imaginário mundial. Dos primeiros desenhos animados com Mickey Mouse, passando pelas 30 temporadas de Os Simpsons, além de toda a franquia Star Wars e dos filmes de super-heróis da Marvel, detentora de marcas como Capitão América, Homem-Aranha, Homem de Ferro, Hulk, Thor, entre outros, a oferta da plataforma é extensa e atraente para o consumidor. A revista brasileira Exame de 27 de novembro de 2019 (Editora Abril) aponta que, “com exceção do negócio dos parques, a Disney sempre dependeu de intermediários para chegar aos clientes”. Mas agora a relação é outra. Com a disrupção na distribuição do mercado audiovisual provocada pelas plataformas de vídeo *on demand*, é possível entregar a produção de seus estúdios diretamente a um consumidor-final ávido por seus reconhecidos personagens. E a Disney se sente segura para isso.

Este cenário é hoje possível porque há uma demanda latente por conteúdos reconhecidos mundialmente como grandes propriedades intelectuais e audiovisuais não só da Disney, como de outros produtores norte-americanos. HBO-Warner, Netflix e Amazon também são empresas que atuam distribuindo conteúdo em plataformas e já possuem ou seguem desenvolvendo produções audiovisuais reconhecidas e demandadas mundialmente. Porém, se antes o desejo do público estava restrito aos filmes, hoje, há uma mudança no hábito de consumo de audiovisual, tornando as séries protagonistas da demanda. A mudança é percebida pelas empresas que atuam no setor também nos lares brasileiros: “as séries tornaram-se um poderoso fenômeno cultural que mobiliza milhões de telespectadores” (GLOBOSAT, 2018).

O desejo por séries norte-americanas não é recente, ele faz parte de uma demanda por produtos culturais dos EUA iniciada no século XX, com muitos países tornando-se abertos à sua distribuição a partir da década de 1940, entre eles o Brasil.

Contemporaneamente, o sucesso das séries no imaginário mundial, que faz com que brasileiros consumam produtos norte-americanos em plataformas de vídeo *on demand*, é fruto de um mercado que antes dependia de um intermediador, já que os governos foram capazes, em alguns momentos, de regular esses produtos, mas que agora entra na lógica das TVs conectadas para distribuir seus produtos sem intermediações, certos da demanda. Afinal, há uma identificação já formada entre os consumidores de boa parte do mundo com produtos norte-americanos. É o que faz com que, por exemplo, *The Mandalorian*, série da Disney inspirada na saga Star Wars, seja uma das mais “pirateadas” em 2019, pois o serviço Disney Plus, por enquanto, está restrito aos EUA, Canadá, Holanda, Nova Zelândia e Austrália. O fato de estar sendo “pirateada”, isto é, ilegalmente reproduzida, sem o pagamento de direitos autorais, em larga escala demonstra o desejo latente de consumo da série, como atestam notícias divulgadas em diversos sites<sup>3</sup>.

Neste artigo, sem destacar um objeto empírico, debatemos conceitualmente o fenômeno midiático que se tornaram as séries, em viés cultural e a luz das categorias teóricas da regulação, distribuição, identificação e consumo. Isso porque, a própria ideia de cultura, segundo Bauman (2012, p. 17) serviu para reconciliar oposições “entre a autoafirmação e a regulação normativa”. Para o autor:

A ambiguidade que importa, a ambivalência produtora de sentido, o alicerce genuíno sobre o qual se assenta a utilidade cognitiva de se conceber o hábitat humano como o “mundo da cultura”, é entre “criatividade” e “regulação normativa”. As duas ideias não poderiam ser mais distintas, mas ambas estão presentes – e devem continuar – na ideia compósita de “cultura”, que significa tanto inventar quanto preservar; descontinuidade e prosseguimento; novidade e tradição; rotina e quebra de padrões; seguir as normas e transcendê-las; o ímpar e o regular; a mudança e a monotonia da reprodução; o inesperado e o previsível. A ideia de cultura foi uma invenção histórica instigada pelo impulso de assimilar, do ponto de vista intelectual, uma experiência inegavelmente histórica (BAUMAN, 2012, p. 18).

## Regulação e distribuição do audiovisual no século XX

<sup>3</sup> Dentre estes sites, destacamos o Canaltech, prevendo que “The Mandalorian deve se tornar a série mais pirateada de 2019”. Disponível em <https://canaltech.com.br/pirataria/the-mandalorian-deve-se-tornar-a-serie-mais-pirateada-de-2019-155307/>. Acesso em 22 jun.2019; e o Hipertextual, que afirma: “España es el país que más ha pirateado ‘The Mandalorian’”. Disponível em <https://hipertextual.com/2019/12/espana-pais-que-mas-ha-pirateado-the-mandalorian>. Acesso em 18 dez.2019.

Historicamente, no Brasil, foi necessário que houvesse políticas públicas voltadas à exibição dos produtos audiovisuais nacionais, de modo a facilitar o seu acesso à população. Contudo, rastreando o itinerário das políticas culturais brasileiras como um todo, Rubim (2007, 2014) elege três de seus aspectos, que se revelam como potentes categorias analíticas: ausências, autoritarismos e instabilidades.

As ausências, segundo o autor, remontam ao período colonial brasileiro, quando inexistiam políticas culturais e as facetas do obscurantismo brasileiro nesta área se faziam notar especialmente frente à comparação com o espaço colonial hispano-americano, onde, entre 1538 e 1812, foram criadas trinta universidades. A independência da coroa portuguesa não produziu significativas alterações neste panorama, e as iniciativas de D. Pedro II, como a criação de Institutos Históricos e Geográficos, o mecenato e suas incursões na fotografia foram atitudes pessoalizadas, que não se configuraram como políticas culturais. Do mesmo modo, na República, as ausências no plano da cultura só são interrompidas esporadicamente, e “o momento privilegiado do desenvolvimento da cultura no Brasil, acontecido entre os anos ‘democráticos’ de 1945 a 1964, não foi caracterizado por uma maior intervenção do Estado na área da cultura” (RUBIM, 2014, p.12).

Com relação aos autoritarismos, a constatação é de que as políticas culturais foram mais sistemáticas e o Estado, em períodos autoritários, interrompe a tradição de ausência e assume papel ativo (RUBIM, 2014). As relações entre cultura e os autoritarismos de Estado no Brasil se consolidam na ditadura do Estado Novo, nos anos 1930, num momento em que sequer se registra a presença de uma cultura popular de massa, que somente na década de 1940 passaria a ser notada (ORTIZ, 1994).

O governo de Getúlio Vargas, quando Gustavo Capanema era ministro da cultura, de fato inaugurou a atuação sistemática e organizada do Estado brasileiro na cultura. Rubim lista como políticas públicas para a cultura, naquele período postas em prática: “Dentre outros procedimentos, tem-se a criação de legislações para o cinema, a radiodifusão, as artes, as profissões culturais e a constituição de inúmeros organismos culturais” (2014, p. 30), inclusive o Instituto Nacional de Cinema Educativo (1936).

Contudo, foi no período da ditadura militar (1964/1985) que se deu um significativo acréscimo de políticas públicas voltadas à cultura. Fase em que o

autoritarismo atingiu o seu ápice, os atos governamentais foram marcados, inicialmente pela extinção de políticas da época de Goulart. E, para esse fim, de um lado havia extinções de atividades culturais, perseguições que determinaram a prisão ou o exílio ou, no mínimo, sujeitavam à censura intelectuais, artistas e criadores culturais, e, de outro, a criação de um aparato de órgãos que visavam legislar o plano de cultura da ditadura, como lista Ortiz (2012), no período de 1965 a 1979. Dentre aqueles que se referem à área do audiovisual, destacam-se o Instituto Nacional de Cinema, em 1966, e a Embrafilme, em 1969. Já em 1972, a Telebrás é criada, a Embratel completa o Sistema Básico de Microondas que possibilita a integração nacional por TV, as cores chegam à televisão e acontece o I Congresso da Indústria Cinematográfica Brasileira.

Por fim, a soma dos dois aspectos anteriormente caracterizados, ausência e autoritarismo, produz, segundo Rubim (2007, 2014), a terceira tradição que ele observa nas políticas culturais no país: as instabilidades. Muitas das instituições culturais criadas têm forte instabilidade institucional derivada de um complexo conjunto de fatores: fragilidade; ausência de políticas mais persistentes; descontinuidades administrativas; desleixo; agressões de situações autoritárias etc.

O governo Vargas cria instituições, mas destrói experiências políticas e culturais relevantes como a vivida por Mário de Andrade no Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo (1935-1938). A ditadura militar fecha em 1964 o ISEB, os Centros Populares de Cultura da União Nacional dos Estudantes e o Movimento de Cultura Popular, onde aparece Paulo Freire. O afã neoliberal de Collor desmonta, como um bárbaro, quase todas as instituições culturais do país. Isto apenas para citar alguns momentos dramáticos (RUBIM, 2014, p. 15).

As movimentações regulatórias na área da cultura, mais especificamente focando aquelas que atingiram a esfera cinematográfica, a partir da chamada “Nova República”, são apontadas por Ikeda (2015). Trata-se de regulações baseadas na isenção fiscal, que, na prática, subtraem o poder de decisão do Estado, pois apesar de “os recursos serem majoritariamente públicos (as isenções fiscais), o poder de escolha sobre a veiculação cultural fica em mãos da iniciativa privada” (COIRO-MORAES; SANTOS, 2018, p. 512). Hoje, não só empresas como os próprios exibidores da iniciativa privada de utilizam de dispositivos de isenção fiscal regulados por leis de incentivo para promover produtos culturais audiovisuais.

Em março de 1990, o Presidente Fernando Collor de Mello anunciou um pacote de medidas que pôs fim aos incentivos governamentais na área cultural, extinguindo diversos órgãos, entre eles, o próprio Ministério da Cultura, transformado em uma secretaria do governo. Na esfera cinematográfica, houve a liquidação da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), do Conselho Nacional de Cinema (Concine) e da Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), que representavam o tripé de sustentação da política cinematográfica em suas diversas vertentes.

Paulatinamente, após reações da sociedade civil e do setor cinematográfico, houve a reconstrução dos mecanismos estatais de apoio à atividade cinematográfica. Em dezembro de 1991, houve a publicação da Lei nº 8.313/91, a chamada Lei Rouanet, que estabeleceu o PRONAC (Programa Nacional de Apoio à Cultura). No ano seguinte, já no Governo Itamar Franco, foi criada a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, no restabelecido Ministério da Cultura. Nos Governos do Presidente Fernando Henrique Cardoso, houve a consolidação de uma política cinematográfica baseada no modelo de incentivos fiscais. Em 1993, houve a publicação de uma lei específica para a atividade audiovisual, a Lei nº 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, que na verdade era uma versão ampliada dos artigos vetados pelo Presidente Collor na Lei nº 8.401/92 (CATANI, 1994). De forma análoga, a própria Lei Rouanet surgiu como aperfeiçoamento de um antecedente, a Lei Sarney (1986-1990), que estabeleceu a renúncia fiscal para a cultura (IKEDA, 2015, p. 165).

A Lei do Audiovisual<sup>4</sup>, que foi promulgada no governo de Itamar Franco em 1993, criava mecanismos de fomento à atividade audiovisual, por meio de incentivos fiscais que passaram a permitir a uma empresa a recolher e destinar até 3% de seu imposto de renda a um produto cultural em vídeo, procurando proteger a indústria do cinema nacional. A criação da Ancine, a Agência Nacional do Cinema, faz parte do movimento de retomada das políticas. Em 1990, o governo do então presidente Fernando Collor extinguiu a Empresa Brasileira de Filmes S.A., a Embrafilme, que havia sido criada em 1969 para fomentar o mercado. Na virada do ano 2000, o debate público chegou a um consenso sobre a necessidade de criação de um órgão mais robusto para reger o mercado. Foi daí que surgiu a Ancine, que teve seu auge de atuação com a criação da Lei 12.285/2011, conhecida como a Lei da TV Paga, que passou a obrigar os canais de TV por Assinatura a garantir metade do horário nobre de sua grade a produtos nacionais, incluindo produções independentes não-publicitárias.

Para Ikeda (2015, p. 171), além da entrada da Globo Filmes (1997), que passou a apoiar os filmes nacionais por meio de um regime de apoio ou de co-produção, a

---

<sup>4</sup> A Lei Federal 8.685/93, de 20 julho de 1993, com indicação de todas as alterações posteriores, até 2018, está disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8685compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685compilado.htm). Acesso em 19 dez.2019.

“consolidação do mecanismo do Art. 3º da Lei do Audiovisual, com a edição da MP 2228-1/01, que prevê a sobretaxação em 11% caso as empresas não façam a opção pelo mecanismo”, foi a grande responsável pelo chamado “boom” de 2003, “quando a participação de mercado do filme brasileiro atingiu o nível recorde de 21,4%”.

As empresas distribuidoras estrangeiras, ao efetuar remessas de lucros para o exterior em decorrência da exploração comercial de obras audiovisuais em território brasileiro, sofrem taxaçaõ de imposto de renda, no montante de 25% sobre o valor da remessa. O mecanismo, do Art. 3º prevê a reduçaõ de 70% do valor do imposto, caso o montante seja aplicado em co-produçaõ de obras cinematográficas brasileiras de produçaõ independente. Com isso, há a aliança entre as distribuidoras estrangeiras (em especial as *majors*) na co-produçaõ de filmes nacionais. Dessa forma, os filmes nacionais co-produzidos pelas companhias estrangeiras conseguem sua viabilizaçaõ no mercado de salas de exibiçaõ, assegurando sua distribuçaõ por essas companhias (ATTAYDE, 2006). Todos os filmes nacionais com mais de 500 mil espectadores lançados no período 1995-2006 foram produzidos utilizando o mecanismo, exceto os diretamente realizados pela Globo Filmes sem o uso de leis de incentivo fiscal (IKEDA, 2015, p. 171).

Se a Lei da TV Paga pôde regular melhor o mercado durante a segunda década do século XXI, o mesmo não aconteceu durante a primeira metade do século XX, quando nascia o cinema e a televisão se desenvolvia no Brasil.

### **Consumo e identificação**

Em “Consumidores do século XXI e cidadãos do século XIX” (2001), Néstor García Canclini já apontava que é fundamental observar o consumo para entender como uma sociedade hierarquiza suas prioridades de aquisiçaõ e ordenaçãõ de produçaõ. O autor alertava para uma norte-americanizaçaõ do mundo, que se traduz nas preferências estéticas, de hábitos, no achatamento do multiculturalismo e, conseqüentemente, pautam seu consumo de bens culturais, sobretudo entre os habitantes de cidades (CANCLINI, 2001, p. 86). Sem uma adequada regulaçaõ, diante da força de distribuçaõ dos produtos audiovisuais norte-americanos desde a sua entrada em solo brasileiro, as marcas que o consumidor brasileiro, por exemplo, reconhece seguem sendo as mais desejadas (Nike e Coca-Cola, entre outras, segundo o jornal Meio & Mensagem, 2018). Não haveria de

ser diferente para o audiovisual. Entre os filmes mais assistidos no cinema brasileiro em 2019 até a produção deste artigo, todos eram norte-americanos<sup>5</sup>.

A maneira neoliberal de fazer a globalização consiste em reduzir empregos para reduzir custos, competindo entre empresas transnacionais, cuja direção se faz desde um ponto desconhecido, de modo que os interesses sindicais e nacionais quase não podem ser exercidos (CANCLINI, 2001, p. 42-43).

A produção audiovisual norte-americana, desde a década de 1940, formatou a maneira e as preferências estéticas de como as populações de países latino-americanos alinhados aos Estados Unidos consomem vídeo e configurou suas vontades, padronizando as preferências do público num processo de alfabetização cultural norte-americana. Alertava Stuart Hall:

Existem as forças dominantes de homogeneização cultural, pelas quais, por causa de sua ascendência no mercado cultural e de seu domínio de capital, dos “fluxos” cultural e tecnológico, a cultura ocidental, mais especificamente, a cultura americana, ameaça subjugar todas as que aparecem, impondo uma mesmice cultural homogeneizante (HALL, 2003, p. 45).

No Brasil, não foi diferente, os cinemas europeu e latino ficaram restritos às salas de circuitos alternativos em metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo. Além disso, o cinema brasileiro passou muito tempo associado à baixa qualidade pela morte do movimento do Cinema Novo na década de 60, após o Golpe Militar de 1964, e a ascensão das pornochanchadas nas décadas de 70 e 80. Não bastasse a falta de políticas públicas para regular a cadeia, a crítica especializada, pouco refletida, também já contribuía desde o início do século XX para a estigmatização da produção brasileira, como aponta o cineasta e pesquisador Antonio Moreno:

Fator importante em qualquer processo político ou cultural, neste período (1912-1922), a crítica alienada condena os filmes nacionais e promove uma grande campanha para tachá-los de ridículos. Sem notar que, por tabela, estava servindo à estratégia estrangeira de monopólio do mercado cinematográfico (MORENO, 1994, p. 37).

---

<sup>5</sup> Maiores Bilheterias dos cinemas no Brasil. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bilheteria\\_dos\\_cinemas\\_no\\_Brasil\\_em\\_2019](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bilheteria_dos_cinemas_no_Brasil_em_2019). Acesso em 06/12/2019

O Brasil pós-guerra da década de 1940 fazia parte dos planos de interferência direta dos Estados Unidos para exportação da sua indústria cinematográfica. Os norte-americanos tinham conhecimento de que onde chegassem seus filmes chegariam sua ideologia e seus produtos. Moreno (1994, p. 81) relembra que “a política de boa vizinhança dos Estados Unidos visava ‘unir’ os povos da América por estreitos ‘laços de fraternidade’ e ‘colaboração mútua’”. Contudo, argumenta o autor, tal “intrusão” foi negativa para o cinema brasileiro da época, pois “acentuou o desinteresse do público pela produção ‘tupiniquim’ e enalteceu as fitas estrangeiras, o que resultou em desastre comercial para a cinematografia do país” (MORENO, 1994, p.82).

A alta capacidade de produção e distribuição de Hollywood tornava hegemônica a presença das produções norte-americanas nas salas de cinema. Posteriormente, com a presença de TV nos lares brasileiros e o crescimento de seu consumo, Hollywood também crescia nas horas televisionadas nacionalmente, seja em TV aberta ou por assinatura. Com as séries hoje, não poderia ser diferente, como observa o pesquisador François Jost.

A seriefilia substituiu a cinefilia e, embora dela se distinga, ela se apropriou de alguns de seus traços: o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos comediantes, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos e percalços da realização de seus projetos, das datas de difusão etc (JOST, 2012, p24).

Aponta Jesús Martín-Barbero (2013, p. 112), a partir de Gramsci, que um processo de dominação cultural só se consolida “na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas”, indicando, aí, uma hipótese para o caráter da identificação projetiva da plateia com aquilo a que assiste. Nas telas, as diferentes classes sociais passaram a se ver na medida em que sonhavam com um mundo que passaria desde então o “cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de certa qualidade de vida” (CANCLINI, 2011, p. 52). Este bem-estar social projetado pelo cinema era composto de refrigerantes, eletrodomésticos, sabonetes e outros bens importados ou instalados no país pela expansão das multinacionais fixadas em território brasileiro a partir das décadas seguintes a Vargas.

Podemos entender que o fenômeno da identificação provocada nos produtos audiovisuais no Brasil a partir do cinema americano, que representaria os desejos do pensamento hegemônico, já existia desde a época dos folhetins, que chegaram impressos, num modelo trazido da França e foram, também, permeados pela ideologia discursiva hegemônica da burguesia que se formava em Paris e no mundo a partir das revoluções Francesa e Industrial. “O folhetim acompanhou assim em suas evoluções o movimento da sociedade: da apresentação de um quadro geral que mina a confiança do povo na sociedade burguesa até a proclamação de uma integração que traduz o pânico dessa sociedade diante dos acontecimentos da Comuna” (Martín-Barbero, 2013, p. 178), em referência ao breve governo operário que instalou-se em Paris entre março e maio de 1871. Hoje, a hegemonia burguesa, traduzida em desejo de uma vida de bem-estar social e de acesso a bens e produtos, é presente em todas as classes nacionais. O consumo move o Brasil e as camadas mais baixas da população sonham em voltar a consumir como na primeira década do século XXI. Em relação ao consumo de produtos audiovisuais, o país, no auge do consumo, teve como meio mais desejado pelas classes que entravam na economia, a TV por assinatura, que chegou a ter 20 milhões de assinantes no Brasil. É por isso que, à época, no governo Dilma Rousseff, a discussão de políticas que pudessem regular o audiovisual caminhou para a promulgação da Lei 12.485/2011. O intuito era, na ponta do consumo, preservar o que se restava da produção nacional e abrir espaço para uma maior identificação do público com produções feitas no Brasil. Sem esta regulação, o Brasil sucumbiria a uma demanda evidente por produtos norte-americanos, que alfabetizaram a forma espetacularizada de consumirmos cinema e TV. Já apontava Canclini sobre a necessidade de políticas públicas sobre a indústria do cinema na América Latina e sobre as artes em geral:

A carência de políticas nacionais para estas indústrias as reduz a simples importadoras e distribuidoras desse folclore-mundo, cujos exemplos proeminentes são os seriados americanos e o cinema de Spielberg e Lucas. Enquanto isso a audiência de cada país vai se acostumando a que o “normal”, na mídia, sejam as narrativas espetaculares fabricadas a partir de mitos inteligíveis a espectadores de qualquer nacionalidade (CANCLINI, 2011, p. 186).

É sobre estes mitos representados na ficção audiovisual que nosso país produziu identificações gozosas de consumo, tendo resguardado espaço nacional praticamente apenas às telenovelas produzidas pela TV Globo, que cumpriam também de forma espetacular o espaço que lhes é reservado em rede nacional pela distribuição de seu sinal e a histórica adequação de sua grade ao hábito brasileiro de entreter-se depois do dia de trabalho.

O sucesso das séries por conta da distribuição, então, hoje, se explica em parte. Umberto Eco identifica que o que liga a audiência às séries é o prazer da repetição enraizado na infância, atribuindo às ficções a mesma função dos jogos (1994). Muito semelhante às histórias que precisam ser contadas repetidas vezes e que provocam no imaginário humano um prazer fundador de ativar e ressignificar o repertório que a criança está construindo: "a fim de prever o desenvolvimento de uma história, os leitores se voltam para a sua própria experiência de vida ou seu conhecimento de outras histórias" (ECO, 1994, p. 56):

Qualquer passeio pelos mundos ficcionais tem a mesma função que os brinquedos infantis. As crianças brincam de boneca, cavalinho de madeira ou pipa a fim de se familiarizar com as leis físicas do universo e com os fatos que realizarão um dia. Da mesma forma, ler ficção significa jogar um jogo através do qual damos sentido à infinidade de coisas que aconteceram, estão acontecendo ou vão acontecer no mundo real (ECO, 1994, p. 58).

Sobre o fenômeno no Brasil e na América Latina, Martín-Barbero (2013, p. 308) argumenta que a identificação ocorre porque "o melodrama de televisão conserva uma forte ligação com a cultura dos contos e das lendas, da literatura de cordel brasileira, as crônicas cantadas nas baladas e nos *vallenatos*".

Em 1985, a indonésia radicada na Holanda, Ien Ang, publicou os resultados de sua pesquisa sobre a "preferida do povo" à época, a série norte-americana *Dallas*. Em *Watching Dallas, soap opera and the melodramatic imagination*, estudo de recepção onde Ang (1985, p. 9) investigava "os mecanismos" pelos quais seria despertado o prazer (por identificação melodramática) nas audiências, foi quebrada a tradição de análises sempre centradas em textos, através da interpretação de uma produção audiovisual, que se dirigia especialmente às mulheres. Sob o ponto de vista de Messa:

A proposta de Ang foi inovadora em termos de problemática — segundo Nick Stevenson (1998), a autora tirou da marginalização o prazer privado da mulher de assistir programas do tipo e chamou as feministas para as conexões

existentes entre as relações sociais da vida real e as identificações psíquicas — e, além disso, mostrou ser possível realizar uma pesquisa estando envolvida emocionalmente com seu objeto (2008, p. 48).

A *soap opera Dallas* retratava uma família de texanos ricos, mas problemáticos, abordando questões como alcoolismo, depressão e o mundo dos negócios. Foi um sucesso entre as audiências do mundo todo. Decidida a investigar as razões dessa popularidade e a fonte de sua fruição, Ang (1985, p. 10) mandou publicar um anúncio em uma revista feminina, declarando que gostava de assistir à série, mas muitas vezes percebia nas pessoas “reações estanhas com relação a isso”, e convidando os leitores da publicação a participarem de seu estudo: “Alguém gostaria de me escrever e contar por que também gosta ou não gosta de assistir ao seriado? Pretendo incorporar essas reações em minha tese universitária. Favor escrever para...”

As 42 cartas que ela recebeu (39 delas respondidas por mulheres) foram a base do seu trabalho, inscrevendo definitivamente na pauta dos estudos sobre cultura aquilo que até então era depreciado como “conversas de mulherzinha”. Brown (1994) observa que Ang considerou as cartas mais como “discurso social” do que simples “bate-papos” e que as maneiras pelas quais as mulheres se apossam do prazer dessas “conversinhas” pode significar ganhar voz, apossar-se, na verdade, de um “capital cultural”, que não deixa de ser político.

O pesquisador francês François Jost (2012) que parte dos elementos estéticos e retóricos das narrativas das séries contemporâneas para explicar o que promove a identificação do público. A edição brasileira de seu livro *Do que as séries americanas são sintomas?* tem preâmbulo de Elisabeth Bastos Duarte, responsável pela tradução do livro de Jost. Duarte aponta que, apesar de as telenovelas no Brasil terem mais audiência do que as séries, o fenômeno dos seriados americanos é evidente no país. Ela observa o movimento histórico:

A televisão brasileira, no início de sua atuação no país, importou muitos desses seriados dos EUA, principalmente aqueles que, à época, obtinham sucesso, promovendo com o seu consumo, de quebra, a divulgação da cultura e valores norte-americanos, de suas celebridades, empresas, ambientes e produtos (DUARTE, 2012, p. 15).

Jost (2012) parte de Eco (1994), reforçando o ganho simbólico que as narrativas seriadas ficcionais dão às nossas vidas, acionando um prazer enraizado na infância. Mas, diferentemente do autor italiano, que focou as narrativas literárias, (Jost, 2012)

propõe-se a avaliar especificamente as narrativas audiovisuais seriadas. E, para tanto, cita quatro elementos como principais responsáveis pelo fator de identificação do público com as séries norte-americanas: transnacionalidade; relação com heróis; sede de saber; desvendamento da intimidade.

Sua primeira atribuição como elemento de identificação faz alusão ao caráter infantil da criança que, ao deparar-se com uma narrativa, promove uma conversa entre o mundo exterior e seu mundo interior. A transnacionalidade das séries norte-americanas advém do “desejo de explorar o novo continente, de ir rumo ao desconhecido, de descobrir o estrangeiro e, ao mesmo tempo, de encontrar nesses mundos construídos a familiaridade reconfortante de uma atualidade que é também nossa” (JOST, 2012, p. 32).

O autor francês resgata pesquisas sobre séries que apontam a identificação dos espectadores com heróis como determinante para o sucesso da narrativa audiovisual. Jost cita Northrop Frye, crítico literário canadense, que destaca nas séries da atualidade os personagens humanizados, semelhantes à audiência (JOST, 2012, p.35). A pesquisa da Globosat aponta elemento semelhante: "cada vez mais são criadas histórias que se aproximam das pessoas e que buscam ampliar a representação não só pela diversidade de temas e biotipos, mas, principalmente, pela complexidade das personagens" (Globosat, 2018). Nesta mesma pesquisa, uma mulher de 34 anos declara: "gosto de ver o Jon Snow (herói da série da HBO *Game of Thrones*, 2011-2019, a nota é nossa) porque ele sofre mais que eu", elucidando que, se há um sofrimento no mundo interior do ser humano, há outro no mundo externo, mesmo que fantasioso, que permitiria relativizar, comparar e até amenizar o que se sente. É esta conjugação deste mundo exterior em forma de fantasia e de seu mundo interior a que esta mulher se refere: "por isso que eu gosto de séries de sofrência", conclui (Globosat, 2018). São modos de apreensão do que poderia ser um outro mundo, quiçá real, em linha com a sede de saber apresentada por Jost como elemento de identificação com as séries norte-americanas. O autor faz referência à série policial científica *CSI* (CBS, 2000), às fontes de novidades sobre a psicologia humana em *The Mentalist* (CBS, 2008-2015) e à identificação de patologias raras na série *House* (Fox, 2004-2012), que hoje poderia ser substituída por *The Good Doctor* (ABC, 2007), salientando que "pouco importa se os saberes evocados

são parciais" (2012, p.45). Complementa: "a verdade é que todas essas ficções preenchem o desejo de saber, aquilo que os escolásticos chamam de *libido cognoscendi*" (*Ibidem*).

Esta sede de conhecimento leva o telespectador a vincular-se de tal maneira com determinadas ficções seriadas a ponto de identificarmos o fenômeno atual de maratonar (assistir aos episódios sequencialmente), o que os norte-americanos chamam de *binge watching*. Segundo a pesquisa da Globosat, ele é fruto da terceira onda das séries, o tsunami (de 2008 até o momento), em que a quantidade produzida de séries e novelas apresentada ao público é tão grande que a sensação que se imprime é que sempre haverá alguma história para alguém se identificar. E, revelada esta identificação, significa que se

em determinado momento a representação bate forte e as personagens elaboram questões que parecem ser as do público ou esclarecem algo ou abordam questões até mesmo desconhecidas, mas que deixam o espectador angustiado, surge o gancho para a maratona. O tempo de vida para e vira o tempo da série (GLOBOSAT, 2018).

### O Brasil e sua paixão pelas séries

Em pesquisa realizada para o canal de TV Universal, associação do Grupo Globo com a NBC Universal, a Globosat, empresa de canais de TV por Assinatura do grupo, também explica a ascensão do consumo de séries pela pesquisa O Plot Twist das Séries (2018). Foi a partir da década de 1990 que as produções passaram a compartilhar elementos que fortaleceram o formato no mercado nacional. A pesquisa aponta três ondas de produção no formato que impactaram o consumo no Brasil:

1. A Marola (1989-1998), com destaque para *Baywatch*, *Seinfeld*, *Arquivo X*, *Friends* e *Sex and the City* entre as produções norte-americanas. Entre as novelas que foram sucesso no Brasil neste período, estão *Tieta*, *Rainha da Sucata*, *Vamp*, *Rei do Gado* e *Por Amor*, todas da TV Globo. A pesquisa cita que, nesta época, o primeiro celular, a internet doméstica e o Google entravam no Brasil;
2. A Grande Virada (1999-2007), com destaque para *Sopranos*, *CSI*, *Lost*, *House*, *Mad Men* e *Gossip Girls* entre as séries produzidas e distribuídas por empresas norte-americanas. O sucesso das novelas da TV Globo se mantinha,

com destaque para *O Clone*, *Mulheres Apaixonadas*, *Senhora do Destino* e *A Favorita*. A TV por assinatura se consolidava como mídia em 1999 segundo a pesquisa, que também recorta o momento como a entrada para o dia a dia e imaginário brasileiros de bens e serviços como YouTube, Orkut, Amazon, Facebook, Twitter e iPhone.

3. O Tsunami (2008-2017): *Breaking Bad*, *Glee*, *The Walking Dead*, *Game of Thrones*, *Black Mirror*, *House of Cards*, *Transparent*, *Stranger Things*, *Handmaid's Tale*, entre muitas outras séries norte-americanas, passaram a fazer sucesso no país. As novelas da TV Globo como *Caminho das Índias*, *Avenida Brasil* e *Verdades Secretas* ainda se destacavam segundo a pesquisa. Em 2010, os *smartphone* estreavam entre as massas no Brasil e, em 2011, é citada a Netflix como entrante no mercado nacional, mudando o paradigma de consumo do linear para o sob demanda, ou *on demand*.

É relevante notar que, enquanto as séries produzidas nos Estados Unidos apresentadas na pesquisa provinham de diferentes estúdios e eram distribuídas em território brasileiro por diferentes fornecedores, o destaque na produção de ficção nacional ficava restrito aos títulos de novelas da TV Globo, não só porque a pesquisa foi financiada pelo canal Universal, de quem o Grupo Globo é sócio no Brasil, mas também por não haver até o momento das análises outras produções de ficção nacionais tão significativas em números e engajamento de público a ponto de serem alçadas como relevantes ao lado dos títulos norte-americanos. Outro elemento fundamental a se observar no material é que as séries norte-americanas que fizeram e fazem sucesso no Brasil são também fruto de estratégias globais de distribuição e promoção de seus produtores e licenciadores, tornando-as sucesso e marcas reconhecidas em países além do próprio Brasil e da América Latina, demonstrando que a identificação vai além de uma estratégia coesa de distribuição de produtos: ela desperta algo no ser humano que com elas tem contato.

### Considerações finais

Hoje, a distribuição sem identificação com uma massa alfabetizada pelo espetáculo pouco garante o sucesso das plataformas de vídeo *on demand*. Mas a

realidade das empresas norte-americanas que produzem e, agora, podem distribuir diretamente ao consumidor sua produção audiovisual, é confortável e estimulante para seus negócios no Brasil. Nos poucos momentos em que o país pôde regular a distribuição a fim de garantir espaço para os filmes e séries nacionais nas telas do consumidor brasileiro, as iniciativas falharam, seja por inabilidade dos governos em negociar com os norte-americanos, sobretudo na década de 1940, seja pela crise econômica que derrubou os altos patamares de consumo da TV por assinatura no momento em que o meio estava em seu auge e, junto a isso, a Lei 12.485/2011 beneficiou o mercado nacional.

A mudança de hábito é evidente: o público de diferentes classes sociais no Brasil consome entretenimento audiovisual em plataformas de vídeo *on demand*, que o mercado não regula para garantir cota nacional. Personalização, volume de conteúdo, originalidade, praticidade e preço são fatores valorizados pelo consumidor brasileiro que beneficiam o negócio das plataformas (Amaral, 2016, p. 27). Fica ao sabor das empresas e do consumidor investir dinheiro e tempo. Mesmo que empresas como a Netflix financiem e promovam ficções brasileiras, como têm feito, a alfabetização midiática que foi construída historicamente preserva elementos estéticos norte-americanos e de novelas da TV Globo. Mas a lógica das plataformas é global. Não basta que seus produtos atendam mercados em determinados países. É preciso sucesso e audiência em escala.

## Referências

AMARAL, Marcela Rodrigues do. **O valor da Netflix para o consumidor brasileiro**. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17722/O%20valor%20do%20Netflix%20para%20o%20consumidor%20brasileiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 8 dez.2019.

ANG, Ien. **Watching Dallas**, soap opera and the melodramatic imagination. Londres; New York: Routledge, 1985.

BASE DE TÍTULOS NETFLIX. **Unofficial Netflix online Global Search**. Disponível em <http://unogs.com>. Acesso em 10 jul.2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

BROWN, Mary Ellen. **Soap opera and women's talk.** Londres: Sage Publications, 1994.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4a. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

COIRO MORAES, Ana Luiza; SANTOS, Nádia Maria Weber. Memória cultural de uma pesquisa em emissora pública e as políticas públicas de extinção das fundações: o caso da TVE-RS. In **Anais** do XII Congresso Abrapcorp – Goiânias (GO). São Paulo, Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2018. P. 507-522.

DU GAY, Paul. et al. **Doing cultural studies:** The history of the Sony Walkman. London: SAGE Publications. 2003.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção.** São Paulo: Companhia das letras, 1994.

IKEDA, Marcelo Gil. As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da “retomada”. **Revista EPTIC**, Vol. 17, nº 3, setembro-dezembro 2015, p. 163-177.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

LIMA, Heverton Souza. **A Lei da TV Paga:** impactos no mercado audiovisual. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2015.

MAIORES BILHETERIAS DOS CINEMAS NO BRASIL. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bilheteria\\_dos\\_cinemas\\_no\\_Brasil\\_em\\_2019](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bilheteria_dos_cinemas_no_Brasil_em_2019) Acesso em 6 dez.2019

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MESSA, Márcia Rejane. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. ESCOSTEGUY, Ana Carolina. (Org.) **Comunicação e gênero:** a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MORENO, Antônio. **Cinema brasileiro:** história e relações com o Estado. Niterói: EDUFF; Goiânia: CEGRAF/UFG, 1994.

**O Plot Twist das Séries em Gente** - Uma Conexão Globosat. <https://gente.globosat.com.br/o-plot-twist-das-series/> Acesso em 14 nov.2019



ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. (orgs). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Políticas culturais do Governo Lula. In BAPTISTA, Maria Manuel. (org.) **Políticas públicas culturais**. Coimbra: Grácio, 2014.

**Recebido em 20 de dezembro de 2019**

**Aprovado em 28 de fevereiro de 2020**