



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

MAÍRA BIANCHINI DOS SANTOS

A NETFLIX NO CAMPO DE PRODUÇÃO DE SÉRIES TELEVISIVAS E A
CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE *ARRESTED DEVELOPMENT*

Salvador, Bahia

2018

MAÍRA BIANCHINI DOS SANTOS

A NETFLIX NO CAMPO DE PRODUÇÃO DE SÉRIES TELEVISIVAS E A
CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE *ARRESTED DEVELOPMENT*

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutora em Comunicação pelo Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Maria Carmem Jacob de Souza

Salvador, Bahia

2018

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bianchini, Maíra

A Netflix no Campo de Produção de Séries
Televisivas e a Construção Narrativa de Arrested
Development / Maíra Bianchini. -- Salvador, 2018.
219 f. : il

Orientadora: Maria Carmem Jacob de Souza.

Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura Contemporâneas) -- Universidade
Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2018.

1. Campo de Produção de Séries Televisivas. 2.
Séries Ficcionalis Televisivas. 3. Produção e
Distribuição Audiovisual. 4. Netflix. 5. Arrested
Development. I. Jacob de Souza, Maria Carmem. II.
Título.

MAÍRA BIANCHINI DOS SANTOS

A NETFLIX NO CAMPO DE PRODUÇÃO DE SÉRIES TELEVISIVAS E A
CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE *ARRESTED DEVELOPMENT*

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutora em Comunicação pelo Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Banca examinadora

Prof. Dra. Maria Carmem Jacob de Souza (Orientadora)

Prof. Dr. Christian Hugo Pelegrini (UFJF)

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira (UFBA)

Prof. Dra. Juliana Freire Gutmann (UFBA)

Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva (UFPB)



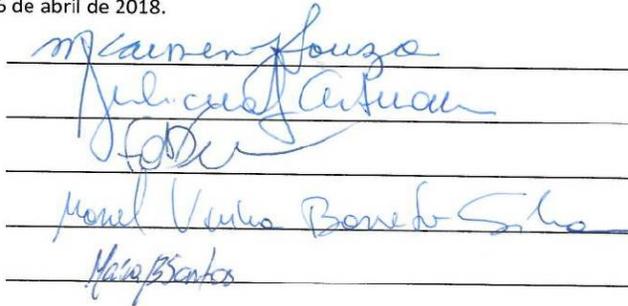
ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TESE DE DOUTORADO

Aos vinte e seis dias do mês de abril do ano de dois mil e dezoito, às quatorze horas, no Laboratório do CEADD da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, deu-se a sessão pública de defesa de Tese de MAÍRA BIANCHINI DOS SANTOS para a concessão do título de Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Em exame, a tese intitulada **"A Netflix no campo de produção de séries televisivas e a construção narrativa de Arrested Development"**, realizada sob a orientação da Profª Drª Maria Carmem Jacob de Souza. A banca examinadora designada pelo Colegiado do Curso foi composta pelo Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva (UFPb), Prof. Dr. Christian Hugo Pelegrini (UFJF), Prof. Dr. Fabio Almeida Ferreira (PósCom/UFBA) e Profª Drª Juliana Freire Guttman (PósCom/UFBA), além da orientadora, que a presidiu. Após exposição de cerca de ____ minutos, a candidata foi arguida oralmente pelos membros da banca. Em seguida, esta reuniu-se em separado para deliberar sobre o trabalho da candidata, considerando a tese:

- APROVADA, devendo a candidata entregar a versão final no prazo máximo de 90 dias.
() APROVADA CONDICIONALMENTE, devendo a candidata satisfazer, no prazo máximo de 90 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Tese de Doutorado anexa à presente ata.
() REPROVADA.

Finda a deliberação, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinado pelos membros da banca examinadora e pela candidata:

Salvador, 26 de abril de 2018.



“Vencer a si próprio é a maior das vitórias”.

Platão

Para minha primeira mentora, minha amiga querida
Luciana Mielniczuk, a Luti (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marco e Tânia, pelo amor e pela inspiração, e por me proporcionar todo o suporte imaginável para que eu possa construir uma carreira a partir dos assuntos que me interessam, mesmo que isso tenha me levado para o outro lado do país. Tudo que eu faço é para retribuir as oportunidades que vocês me deram, obrigada.

Às minhas irmãs, Michele e Taiana, e ao meu sobrinho, João Vítor, pelo carinho e apoio que me motivam a seguir em frente. Estar longe de vocês é muito difícil, mas nossa amizade transpõe qualquer distância. Obrigada também aos cunhados Neto e Wellington, por trazer ainda mais alegria para a nossa família.

Ao amor da minha vida, minha companheira, melhor amiga, parceira para tudo (de maratonas de séries a maratonas de estudo), Bárbara. Meu amor por ti transborda a todos os dias. Obrigada por estar ao meu lado, mesmo quando nem eu mesma aguento estar comigo. Tu me ancora e me inspira a ser melhor por nós duas. Que o nosso romance seja sempre renovado para novas temporadas. Agradeço também à nossa filha ‘catoria’, Fiona, por ser o cachorrinho mais fofo e felpudo desse mundo todo. Obrigada por me fazer companhia em todas as noites de estudo em claro (sem falta).

Aos meus sogros, Wagner e Marli, e ao meu cunhado, Juninho, por me acolherem na família de vocês e cuidarem de mim com tanto carinho. Vocês fazem eu me sentir em casa, e isso é precioso demais para mim. Obrigada.

À minha orientadora, Carmem, por ser um modelo a ser seguido em todas as instâncias da vida e pela generosidade para compartilhar uma infinidade de conhecimentos. Obrigada pela acolhida carinhosa em Salvador, e muito obrigada pela paciência e pela gentileza. Minha gratidão por poder trabalhar sob sua orientação no doutorado não caberia nem em uma tese inteira de agradecimentos.

Aos meus amigos, principalmente aos ‘Maria Cristina’ – Rodrigo Lessa, Bárbara Camirim, Inara Rosas e Mariana Muniz. Conviver com vocês torna tudo mais fácil e colorido. Obrigada por serem meus maiores incentivadores. Obrigada também a Valéria Vilas Bôas, pelas trocas enriquecedoras e pelos abraços sempre cheios de carinho, e a Marcelo Oliveira, Leonardo Pastor, Hanna Nolasco e Enoe Lopes Pontes, por trazer leveza para a jornada.

Obrigada também aos queridos amigos e colegas do grupo de pesquisa a-Tevê, em especial a Lara Carvalho, João Araújo, Jéssica Neri, Amanda Aouad, Renata Cerqueira, Débora Fernandes, Daniele Valois, João Senna e à professora doutora Ludmila Carvalho.

Aos professores doutores Juliana Gutmann, Christian Pelegrini, Fábio Ferreira e Marcel Vieira, por participar da banca de avaliação da tese.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) pela ótima experiência do doutorado.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por me proporcionar o suporte financeiro para a realização desta pesquisa.

BIANCHINI, Maíra dos Santos. **A Netflix no Campo de Produção de Séries Televisivas e a Construção Narrativa de *Arrested Development***. 2018. 219f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2018.

RESUMO

A presente tese tem como objetivo compreender de que forma a homologia estrutural entre as disposições e os desejos de tomada de posição por parte dos gestores do portal de televisão distribuída pela internet Netflix e da equipe criativa da série de comédia *Arrested Development*, no momento histórico do início dos anos 2010 no campo de produção de séries televisivas estadunidenses, permitiram a manutenção e a exacerbação do caráter inovador e experimental da série na construção narrativa dos episódios de sua quarta temporada, lançados integralmente no serviço de *streaming* de vídeo online em 2013. A construção do efeito cômico do quarto ano da série, por meio de alterações temporais e da fragmentação narrativa, foi idealizada, por exemplo, tendo em vista a possibilidade de consumo contínuo dos 15 episódios por parte do público – o fenômeno *binge-watching*, característico do modelo de distribuição da Netflix. Tal decisão resultou em uma radicalização da construção da serialidade e do design em quebra-cabeças da narrativa. Para analisar esse processo, utilizamos o repertório teórico de Pierre Bourdieu, especialmente os apontamentos do sociólogo em *As Regras da Arte* (1996), de modo a compreender a atuação da Netflix no processo de produção de *Arrested Development* através da ideia de que a produção de séries constitui um campo que implica um espaço social de tomadas de posição (tanto criativas quanto gerenciais) pelos principais agentes envolvidos – particularmente, os executivos de desenvolvimento de programação original das empresas e os *showrunners*, roteiristas-chefes e produtores-executivos responsáveis pelas equipes criativas que trabalham nessas séries. Operacionalizada junto com a perspectiva de estilo de Baxandall (2006) e de Bordwell (2008), a abordagem de Bourdieu nos permitiu construir um arcabouço teórico-metodológico que contribui para a superação do antagonismo que divide as pesquisas acadêmicas entre aquelas que examinam a autoria dos produtos culturais focadas somente na forma e no conteúdo, ou seja, nos aspectos poéticos da obra, e as que compreendem as relações entre as condições contextuais de produção das séries por parte das empresas produtoras e distribuidoras, os processos de criação executados pelas equipes criativas envolvidas com as séries e as instâncias de reconhecimento destas experiências. Portanto, o referencial bourdieusiano instiga a análise relacional das duas instâncias – da produção e da obra – em uma visão compreensiva da série, dos agentes envolvidos (das organizações produtoras e dos criadores), segundo as lógicas específicas em disputa no cenário social, econômico e midiático em que estão inseridos. No caso do estudo da produção de *Arrested Development* comissionada pela Netflix, investigamos o posicionamento do portal de televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017) e sua trajetória no mercado de distribuição de audiovisual licenciado, bem como o momento em que a empresa se insere no campo de produção seriada televisiva, ao investir em séries no formato televisivo para circulação exclusiva por meio da internet. Exploramos também o contexto concorrencial do campo que permite compreender as escolhas dos gestores da organização de investirem em programação original, bem como o papel do gerenciamento da Netflix ao assumir riscos e se posicionar como lugar de liberdade e de autonomia criativa em seus investimentos iniciais, em 2013 – posicionamento essencial para a compreensão das tomadas de posição do *showrunner* Mitch Hurwitz no desenvolvimento narrativo inovador e experimental da quarta temporada de *Arrested Development*.

Palavras-chave: *Arrested Development*; campo de produção de séries televisivas; Netflix; séries ficcionais televisivas.

BIANCHINI, Máira dos Santos. **Netflix in the Social Field of Television Series Production and *Arrested Development*'s Narrative Construction**. 2018. 219f. PhD Thesis developed at the Contemporary Communication and Culture Post-Graduate Program at Federal University of Bahia (UFBA). Salvador, 2018.

ABSTRACT

This doctoral dissertation aims to understand how the structural homology between dispositions and desires of position-taking by some of the managers of internet-distributed television portal Netflix and by the creative team of comedy series *Arrested Development*, in the historical moment of American television series production field in the beginning of 2010's, allowed the maintenance and the exacerbation of innovative and experimental characteristics of aforementioned series in the narrative construction of fourth season's episodes, integrally released on the online streaming service in 2013. The construction of the comic effect of the show's fourth season, through temporal alternations and narrative fragmentation, was designed, for example, by keeping in mind the possibility of continuous viewership of the 15 episodes – the binge-watching phenomenon, characteristic of Netflix's distribution model. Such decision resulted in a radicalization of the construction of seriality and of the puzzle-like design of the narrative. To analyze this process, we relied on the theoretical repertoire of Pierre Bourdieu, especially the sociologist's notes in the book *The Rules of Art*, in order to understand Netflix's operation in the production process of *Arrested Development* through the idea that the series production constitutes a field, which implies a social space of position-takings (both creative and managerial) by the main social agents involved – particularly, companies' original programming development executives, and showrunners, chief-writers and executive-producers responsible for the creative teams that work in such television series. In association with Baxandall's (2006) and Bordwell's (2008) perspectives on style, Bourdieu's approach allowed us to build a theoretical-methodological framework that contributes to overcome the antagonism that divides academic researches between those that examine authorship in cultural products focusing solely in form and content, ie the artwork's poetics aspects, and those that understand the relations between the contextual conditions of series production amid distribution and production companies, the creation processes executed by creative teams involved in the series, and the instances of recognition of such experiences. Therefore, bourdieusian reference instigates the relational analysis of both instances – production's and artwork's – in a comprehensive viewpoint of the television series itself and of the social agents involved (production organizations and creators), according to specific logics in dispute in the social, economic, and media scenario in which they are inserted. In the case study of the production of *Arrested Development* commissioned by Netflix, we investigated the positioning of the internet-distributed television portal (Lotz, 2017) and its trajectory in the market of licensed audio-visual distribution, as well as the moment in which the company inserts itself in the field of television series production by investing in the television series format for exclusive circulation through the internet. We also explored the competitive context of the field, which allowed us to understand the manager's choices of investing in original programming, as well as the role of Netflix's management in taking risks and positioning itself as a place of creative freedom and autonomy in its first investments, in 2013 – positioning that is essential to understand the position-takings of showrunner Mitch Hurwitz in the innovative and experimental narrative construction in the fourth season of *Arrested Development*.

Key-words: *Arrested Development*; field of television series production; Netflix; television fictional series.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. O campo de produção cultural no campo do poder e no espaço social (Bourdieu, 1996, p. 144).....	29
Figura 2. O triângulo da reconstituição (Baxandall, 2006, p. 71).....	41
Figura 3. Linhas narrativas de episódios das séries <i>Dragnet</i> e <i>Starsky and Hutch</i> (Johnson, 2012, p. 59).....	65
Figura 4. Comparação entre as linhas narrativas de <i>Dragnet</i> , <i>Starsky and Hutch</i> e <i>Hill Street Blues</i> (Johnson, 2012, p. 59).....	88
Figura 5. Esquema mostra a rotatividade de dramas originais na programação da HBO ao longo do ano de 2002 (Bianchini, 2011, p. 50).....	103
Figura 6. Representação das linhas narrativas de <i>The Sopranos</i> em comparação com <i>Dragnet</i> , <i>Starsky and Hutch</i> e <i>Hill Street Blues</i> (Johnson, 2012, p. 59).....	104
Figura 7. Dados estimados pela FX sobre o aumento na produção de séries ficcionais originais nos últimos 15 anos, entre 2002 e 2017.....	157
Figura 8. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) o trocadilho com a palavra <i>hook</i> em <i>The Best Man For the Gob</i> ; (2) o relato do banhista atacado por uma foca em <i>The One Where Michael Leaves</i> ; (3) a poltrona em formato de mão de <i>¡Amigos!</i> ; (4) a foca de pelúcia de <i>Afternoon Delight</i>	166
Figura 9. Buster retorna para casa com a foca de pelúcia em <i>Afternoon Delight</i>	167
Figura 10. (1) George Sr. pondera a possibilidade de não tocar a mão do filho novamente. (2) A foca que vai atacar Buster denuncia sua presença antes do acidente.....	168
Figura 11. A ocultação parcial da propaganda de artigos militares mostra o presságio sobre o destino de Buster.....	168
Figura 12. Imagens de uma câmera de segurança revelam a morte da pomba de Gob.....	172
Figura 13. Gob e a esposa pedem duas porções do Skip's Scramble, prato principal do restaurante Skip Church's Bistro.....	173
Figura 14. Site da campanha online <i>Save Our Bluths</i> é divulgado no episódio <i>S.O.B.s</i>	174
Figura 15. Charlize Theron caracterizada como a protagonista do filme <i>Monster</i> em <i>The Ocean Walker</i> (s03e06).....	175

Figura 16. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) Em *Borderline Personalities*, Tobias aparece no fundo da cena; (2) Tobias dança em *A New Start*; (3) Gob passa por Lindsay e pelo marido da irmã pouco antes de ouvir a cantoria de Tobias, em *Colony Collapse*; (4) George Michael observa enquanto Tobias dança para Lindsay em *Señoritis*.....185

Figura 17. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) Buster, Lucille, George Sr. e Michael em *Flight of the Phoenix*; (2) Gob em *Borderline Personalities*; (3) Lindsay e um Tobias escondido em *Indian Takers*; (4) a noiva de Gob, Ann, em *Colony Collapse*; (5) a aparição de Maeby, em *Señoritis*; e, finalmente, (6) a revelação de George Michael, em *It Gets Better*.....188

Figura 18. Os arcos episódicos dos membros da família Bluth interligam-se na noite de eventos no hotel The Century Plaza. No episódio *Double Crossers*, George Sr. encontra-se com o congressista Herbert Love (destaque A); Buster participa do pré-show do comício, em B; e, em primeiro plano, no destaque C, Lindsay aguarda o momento de libertar o namorado Marky Bark para o protesto pacífico planejado pelo casal.....190

Figura 19. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) em *Colony Collapse* (s04e07), Gob aguarda a chegada do cantor Mark Cherry ao Prêmio Opie; (2) George Michael apresenta-se para Rebel Alley como George Maharis, empreendedor da empresa de internet Fakeblock, a qual Maeby anuncia em seu discurso nos Opies, em *Señoritis* (s04e12); (3) Maeby foge dos seguranças da premiação (s04e07, s04e12) e cria a distração perfeita para que (4) Gob tente sabotar a apresentação do mágico Tony Wonder (s04e07); no entanto, (5) Gob acaba por atrapalhar o protesto pacífico organizado por Marky, enquanto (6) Lindsay se interessa pelo alvo da manifestação, o congressista Herbert Love (*Red Hairing*, s04e08).....191

Figura 20. De cima para baixo, da esquerda para a direita: (1) George Sr. se oferece, generosamente, para assinar a autorização do uso de sua história de vida para Michael, em *The B. Team*; (2) Mas não sem pedir um favor para o filho, como é revelado em *Double Crossers*; (3) Michael, por sua vez, aceita ajudar o pai, mas somente se George Sr. fizer algo por ele, como é mostrado em *Red Hairing*; (4) finalmente, em *Queen B*, George Sr. concorda em fazer um favor para Michael, mas com outra condição.....193

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Relação entre ações estratégicas elaboradas pela HBO e características do contexto televisivo da era da TV IV (Bianchini, 2011, p. 121).....	114
Tabela 2. Crescimento doméstico, internacional e total no número de assinantes da Netflix entre os anos de 2012 e 2017.....	139
Tabela 3. Relação entre ordem dos episódios, títulos das emissões e protagonistas da quarta temporada de <i>Arrested Development</i>	183
Tabela 4. Recorrências das cenas inicial e final da quarta temporada de <i>Arrested Development</i> ao longo dos 15 episódios.....	186

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – COORDENADAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS	26
1.1. Campo de produção de séries ficcionais televisivas no mercado estadunidense: premissas.....	27
1.2. Paradigma problema/solução e a reconstituição da intencionalidade.....	34
1.3. Articulações teórico-metodológicas para a tese.....	45
CAPÍTULO 2 – ESTADOS DO CAMPO DE PRODUÇÃO DE SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS DOS ESTADOS UNIDOS	54
2.1. Constituição e fase inicial do campo das séries na TV I.....	56
2.2. Multiplicidade de oferta, tecnologias de controle e fragmentação da audiência na TV II.....	71
2.3. Transição digital, <i>branding</i> e competição no campo na era da TV III.....	90
CAPÍTULO 3 – ERA DA TV IV E A TRAJETÓRIA DA NETFLIX	112
3.1. Constituição da Netflix e atuação no mercado de aluguel de DVDs.....	117
3.2. Novas formas de distribuição de séries televisivas na era da TV IV.....	128
3.3. Portais de televisão distribuída pela internet e produção de séries originais.....	145
CAPÍTULO 4 – O CASO DE <i>ARRESTED DEVELOPMENT</i>	159
4.1. ‘ <i>Agora a história de uma família rica que perdeu tudo</i> ’ – Concepção e estilo cômico de <i>Arrested Development</i>	159
4.2. ‘ <i>Keep those balls in the air</i> ’ – A fragmentação da estrutura narrativa de <i>Arrested Development</i> na Netflix.....	179
CONCLUSÃO	195
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	202
ANEXO A	212

INTRODUÇÃO

Na última cena do episódio final da terceira temporada de *Arrested Development* (Fox, 2003-2006; Netflix, 2013-presente¹), *Development Arrested* (s03e13²), exibido em 10 de fevereiro de 2006, a adolescente Maeby Fünke (Alia Shawkat), então uma executiva de sucesso em Hollywood, apresenta a ideia de uma série de televisão baseada em sua família, os Bluths, para um ícone da indústria, que responde: ‘*Nah, eu não vejo como uma série. Talvez um filme*’. O ícone em questão é Ron Howard, um dos criadores e produtores-executivos de *Arrested Development* e narrador da série, o qual entregou a dica, na época, sobre os planos da equipe criativa do programa para uma continuação da saga da família Bluth em longa-metragem.

A *sitcom* retrata os esforços do filho Michael Bluth (Jason Bateman) para manter a família unida e os negócios funcionando quando o pai, George Sr. (Jeffrey Tambor), é preso por sonegação de impostos. Michael, viúvo e aparentemente a pessoa mais estável da família, precisa então cuidar do filho adolescente e ingênuo George Michael (Michael Cera) e lidar com as excentricidades da mãe alcoólatra e distante Lucille (Jessica Walter), do irmão mais velho, o mágico fracassado e autodestrutivo Gob – acrônimo para George Oscar Bluth II (Will Arnett) –, da irmã gêmea e pseudo-ativista Lindsay Bluth Fünke (Portia de Rossi), do cunhado, o ex-psiquiatra e aspirante a ator Tobias Fünke (David Cross), da sobrinha também adolescente, Maeby Fünke, mais esperta e cheia de lábia do que o primo George Michael, e, finalmente, do irmão mais novo, propenso a ataques de pânico e emocionalmente dependente da mãe, Buster (Tony Hale).

Sete anos após o cancelamento de *Arrested Development* pela Fox, no episódio *Señoritis* (s04e12), lançado em 26 de maio de 2013 na Netflix, é Michael, em uma jornada para conseguir a autorização dos membros de sua família para a realização do filme proposto por uma agora desempregada Maeby, quem ouve da sobrinha sobre o destino mais promissor para o projeto: ‘*Eu tenho que dizer, eu acho que os filmes estão mortos. Talvez seja uma série de TV*’. Em conjunto com a fala de Ron Howard no episódio *Development Arrested*, o diálogo mostra a trajetória da série no purgatório entre os episódios das temporadas três e quatro de *Arrested*

¹ As informações fazem referência à emissora, canal a cabo ou portal de televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017) responsável pela exibição original da série e ao ano de início e de finalização da obra. Os dados sobre todas as séries citadas ao longo da tese, bem como as traduções dos títulos quando disponíveis no Brasil, podem ser consultados no Anexo A.

² O presente código é utilizado nesta tese para identificar a qual temporada e a qual episódio refere-se o título mencionado. Em *Development Arrested* (s03e13), trata-se do décimo terceiro episódio (e13) da terceira temporada (s03) – ‘s’ de *season*, temporada em inglês.

*Development*³: uma saga criativa que perpassa os investimentos frustrados em um longa-metragem e o retorno no formato episódico de meia hora na Netflix, serviço de televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017) cuja atuação no campo da produção de séries tem sido notável, revelando um estimulante cenário em que novas forças emergem. Tendo em vista esse contexto, propomos compreender nesta pesquisa a sinergia entre as estratégias de programação original da Netflix e os interesses da equipe criativa responsável pela promoção de experimentações na construção narrativa dos episódios da quarta temporada da série, levando em consideração as lógicas que regem o campo de produção de ficções seriadas televisivas estadunidense e os modos de atuação estratégica que se estabelecem historicamente neste espaço social.

Em um *flashback* à moda de *Arrested Development*, em 2005, na vida real, a *sitcom* corria risco de cancelamento pela emissora de acesso aberto Fox quando os fãs mobilizaram-se online, por meio do site *Save Our Bluths*, para angariar novos espectadores e, assim, melhorar os índices de audiência da série. Reforçada pelo reconhecimento por parte da crítica especializada⁴, a campanha ajudou a convencer a rede televisiva a garantir apenas uma nova temporada, a terceira, após a qual a família Bluth teve seu futuro ‘abruptamente cancelado’. Segundo reportagem publicada pela revista *Wired* em março de 2013, ao que parecia aos executivos da Fox na época, a série era muito densa, e seu roteiro, autorreferencial demais, enraizado em idas e vindas temporais e em piadas cujas informações necessárias para completar o efeito cômico estavam escondidas em episódios exibidos semanas antes – ou que iriam ao ar semanas depois (Paskin, 2013a). Em resumo, *Arrested Development* era destinada a um nicho pequeno demais para as possibilidades de distribuição e de consumo televisivo predominantes no período, em meados dos anos 2000 (Lotz, 2014a).

No entanto, o contexto midiático de transformações na circulação de conteúdos entre mídias de função massiva e pós-massiva (Lemos e Lévy, 2010) e no comportamento da audiência, mais ativa e participativa nas redes digitais, inclusive por meio do desenvolvimento

³ Os primeiros oito episódios da quinta temporada de *Arrested Development* foram disponibilizados na Netflix em 29 de maio de 2018. Até o encerramento deste trabalho, ainda não havia informações sobre o lançamento dos oito episódios restantes, ou sobre a renovação da série para uma sexta temporada. Fonte: <https://tvline.com/2018/07/29/arrested-development-cancelled-season-6-netflix/>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁴ Em 2004, *Arrested Development* foi a vencedora dos prêmios Emmy de melhor série cômica e de melhor roteiro, direção, *casting* e edição *single-camera* para uma série de comédia. No ano seguinte, a série foi premiada novamente por melhor roteiro, além de receber um Globo de Ouro pela atuação de Jason Bateman como melhor ator em série de comédia ou musical. Ao todo, a transmissão original de *Arrested Development* na Fox recebeu três indicações ao Globo de Ouro e 22 indicações aos prêmios Emmy, entre outros. A quarta temporada da série conquistou mais três indicações ao Emmy e uma ao Globo de Ouro. Fonte: http://www.imdb.com/title/tt0367279/awards?ref=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

de ferramentas para o download e o compartilhamento ilegais de arquivos audiovisuais na internet, em âmbito mundial, provocou mudanças nas estratégias das redes de televisão e nos modelos de produção, distribuição e exibição televisiva vigentes até então. O cenário da cultura da convergência (Jenkins, 2008) permitiu também o surgimento de plataformas para o consumo de vídeo sob demanda (VoD⁵), especialmente aqueles destinados ao *streaming* de conteúdo audiovisual, com o fortalecimento no mercado de empresas como YouTube, Hulu e a própria Netflix, e também com a adoção de formas complementares de distribuição de conteúdo nas redes digitais, como a exibição de episódios completos nos sites de emissoras, a exemplo das redes abertas ABC, CBS e NBC, nos Estados Unidos, ou com a emergência de serviços como o HBO Now – concorrente direto da HBO à Netflix em que a assinatura não precisa estar vinculada ao pacote de televisão a cabo do canal premium⁶ – e o brasileiro Globo Play, da Rede Globo de Televisão. Em outras palavras, as formas de circulação, exibição e consumo dos produtos televisivos mudaram. E *Arrested Development*, uma comédia considerada ‘à frente do seu tempo’ em 2003, encontrou na Netflix o meio adequado para seu humor metalinguístico, metaficcional e repleto de piadas multicamadas (Silva, 2014a, 2013, 2012).

A fala da personagem Maeby para Michael no episódio da quarta temporada de *Arrested Development* ganha então contexto ao referenciar a própria trajetória da *sitcom*: a série cancelada em 2006, cujas campanhas online e planos de produtores e elenco aspiravam ao investimento em um longa-metragem, acabou por retornar novamente como uma série de televisão, em 2013 – porém, fora do circuito tradicional do fluxo da grade de programação televisiva.

Meses antes da estreia da quarta temporada, quem estava na disputa pela compra dos direitos de produção dos novos episódios da série era a Netflix, criada em 1997 como uma empresa de aluguel de DVDs à domicílio, transformada em plataforma de *streaming* online em 2007 e cujo interesse em satisfazer e aumentar a base de assinantes, por meio da oferta de conteúdos exclusivos, impulsionou o investimento em produções originais e semi-originais no início da década de 2010. Na disputa pela produção de uma nova temporada de *Arrested Development*, a Netflix não só venceu o canal premium estadunidense Showtime pelos direitos

⁵ A tecnologia de vídeo sob demanda (*video on demand*) permite que os usuários consumam conteúdos de mídia sem as restrições de horário de uma grade de programação. O sistema de vídeo sob demanda pode ser ou por *streaming*, quando o conteúdo é transmitido em tempo real para aparelhos digitais como receptores de TV a cabo ou via satélite, computadores, *tablets*, *smartphones* etc., ou por download, quando o arquivo é transferido integralmente para um computador, um gravador de vídeo digital (DVR) ou um aparelho portátil. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand. Acesso: 31 dez. 2018.

⁶ Canais cujo acesso se dá mediante pagamento de uma taxa adicional ao valor da assinatura básica do serviço de televisão a cabo ou via satélite.

da saga da família Bluth, como o executivo-chefe de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, também concedeu total autonomia e liberdade criativa para o *showrunner* (produtor-executivo e roteirista-chefe) de *Arrested Development*, Mitch Hurwitz, subverter a estrutura já não tão tradicional que a *sitcom* manteve em suas três temporadas na Fox. Além disso, a Netflix também lançou todos os 15 episódios da quarta temporada de uma vez⁷, oferecendo ao público a possibilidade de assistir à temporada como, quando e na ordem em que desejasse.

A estreia do quarto ano de *Arrested Development* no ambiente online nos inspira questionamentos sobre as razões pelas quais os gestores da Netflix decidiram apostar no projeto de Ron Howard e do *showrunner* da série, Mitch Hurwitz. Ted Sarandos, que ocupa o cargo de executivo-chefe de conteúdo da Netflix desde o ano 2000, tem sido reconhecido como um dos responsáveis pela habilidade de traduzir a identificação de tendências desse mercado multiplataforma de séries em estratégias de programação de conteúdo projetadas para uma audiência imersa na cultura participativa, a qual se prova fiel consumidora das inovações estéticas e estilísticas promovidas nesse contexto. A decisão de trazer Hurwitz de volta para o projeto dos episódios da quarta temporada de *Arrested Development* revela, por exemplo, a expertise da Netflix ao aliar o nicho de fãs apreciadores da série com os interesses da equipe criativa de promover inovações às *sitcoms* de televisão norte-americanas – e também em associar à sua marca parte do capital simbólico resultante da promoção dessa confluência de interesses entre público e equipe criativa. Em sua exibição original, no início dos anos 2000, a série foi reconhecida por estratégias como a eliminação da presença de uma plateia nos estúdios, a ausência de uma trilha de riso, a gravação em formato *single-camera*⁸, o uso da estética visual do documentário (com câmeras na mão, a presença de um narrador e o uso de legendas, *voiceovers* e colagens), a autorreflexividade televisiva e, principalmente, a estrutura narrativa autoconsciente e complexa, construída em múltiplas camadas de sentido (Mills, 2009; Silva, 2012, 2013; Mittell, 2015).

⁷ A edição original da quarta temporada de *Arrested Development* conta com 15 episódios, os quais são analisados na presente tese. Em 04 de maio de 2018, foi lançada uma nova versão intitulada *Remix da Temporada 4: Consequências Fatais* em que os episódios foram reeditados em ordem narrativa predominantemente cronológica e adaptados a um formato que tem por objetivo facilitar a venda posterior da temporada para a exibição de reprises em emissoras abertas e canais a cabo televisivos – o remix conta com 22 episódios de 22 ou 23 minutos de duração cada, em oposição aos 15 episódios originais que variam entre 28 e 37 minutos de duração (a média de duração dos episódios da primeira edição é de 33 minutos e meio). A montagem original da quarta temporada continua disponível na plataforma, embora de modo menos visível: ela está localizada no menu de navegação da série na Netflix, na aba ‘Trailers e Mais’.

⁸ O *single-camera* (câmera única) é um formato de produção em que é utilizada apenas uma câmera para a captação de uma situação, cena ou diálogo. A câmera única é utilizada sucessivamente para captar diferentes ângulos e enquadramentos da sequência. O sistema é uma alternativa ao uso tradicional do modelo multi-câmera, em que diversas câmeras são utilizadas simultaneamente para captar a mesma cena. No caso da multi-câmera nas *sitcoms*, geralmente são utilizadas três ou quatro câmeras com movimento relativamente limitado (Pelegri, 2014).

A Netflix, portanto, demonstra estar em sintonia com a comunidade de fãs da série cultivada online⁹, um grupo de espectadores apreciador da estética operacional da produção (Mittell, 2015) e letrado para a interpretação das escolhas estilísticas feitas pela construção narrativa antológica e radicalmente fragmentada da quarta temporada de *Arrested Development*, cujos episódios são focados em diferentes perspectivas da mesma história. A estrutura do efeito cômico deste quarto ano, por meio de alternações temporais e da fragmentação narrativa, foi concebida, por exemplo, a partir da exploração da possibilidade de consumo contínuo dos 15 episódios da temporada na Netflix – o fenômeno do *binge-watching*, apelido dado pelos norte-americanos para o ato de se ‘empanturrar’ de uma série ao assistir a diversos episódios em sequência, de forma semelhante a uma compulsão (*binge*). Tal decisão resultou em uma radicalização do design em quebra-cabeça da série.

Nesta tese, argumentamos que a narrativa específica da quarta temporada de *Arrested Development* se concretizou em um contexto onde a busca por inovação e experimentação do *showrunner* Mitch Hurwitz estava associada aos interesses dos gestores da Netflix, os quais também almejavam oferecer uma programação original no mercado de séries. Assim, chegamos à questão que explicita o problema de pesquisa da tese: de que forma a homologia estrutural entre as disposições e os desejos de tomada de posição por parte dos gestores da Netflix e da equipe criativa de *Arrested Development*, no momento histórico do início dos anos 2010 no campo de produção de séries televisivas estadunidenses, permitiram a manutenção e a exacerbação do caráter inovador e experimental da série na construção narrativa dos episódios de sua quarta temporada?

A hipótese orientadora da abordagem adotada pressupõe a construção da história da sinergia entre o projeto criativo liderado por Hurwitz e as estratégias de programação original da Netflix, liderada por Sarandos e demais integrantes da equipe responsável pela gestão da empresa, para mostrar como as escolhas destes agentes esteve associada às transformações no campo social de produção e distribuição de séries ficcionais estadunidenses, em que agentes já consolidados, como produtoras, emissoras *broadcast* e canais a cabo, disputam posições de prestígio e reconhecimento com recém-chegados ao jogo, como os portais de televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017). Esse processo de entrada de novos agentes no campo,

⁹ Exemplos das comunidades de fãs online de *Arrested Development* que exploram a inteligência coletiva dos usuários para descobrir novas informações sobre a obra são a *wiki* de *Arrested Development*, em http://arresteddevelopment.wikia.com/wiki/Main_Page, as páginas interativas que mapeiam as piadas e as *gags* recorrentes da série, como *Previously, on Arrested Development* (<http://apps.npr.org/arrested-development/>) e *Recurring Developments* (<http://recurringdevelopments.com/>), e o fórum dedicado à série no site Reddit (<https://www.reddit.com/r/arresteddevelopment>). Acesso: 31 dez. 2018.

com diferentes níveis de domínio das lógicas e dos recursos em disputa, convocou uma redistribuição do capital simbólico e exigiu dos gestores da Netflix o desafio de compor uma estratégia que os posicionasse favoravelmente em uma acirrada competição por reconhecimento nas instâncias de consagração das obras e das empresas responsáveis por elas.

Tal questionamento direciona os esforços da pesquisa para a compreensão dos investimentos e das dinâmicas de disputa e concorrência das empresas produtoras e distribuidoras de séries ficcionais televisivas, a fim de ampliar o entendimento sobre o atual campo de produção de séries de TV estadunidense na Era da TV IV (Bianchini, 2011), bem como para a análise da configuração do estilo particular de um produto audiovisual produzido nestas condições sociais de atuação.

Este movimento analítico está em conformidade com a nossa trajetória acadêmica, que tem investigado as ficções seriadas televisivas estadunidenses e as complexas relações entre televisão e internet. Em 2009, na monografia de conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), analisamos a expressão da narrativa transmídia (Jenkins, 2008) na série *Lost* (ABC, 2004-2010). O estudo buscou compreender o modo como a narrativa da segunda temporada do seriado relaciona-se com o conteúdo das mídias auxiliares, a partir da aplicação de três categorias de análise – a presença de portais de acesso, a apresentação de novos conteúdos ficcionais e a participação de consumidores em comunidades online de conhecimento (Bianchini, 2009).

No curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, nossa curiosidade evoluiu para um olhar mais amplo das estratégias comunicacionais empregadas pelas emissoras de televisão dos Estados Unidos para adaptar suas práticas ao cenário midiático contemporâneo. A pesquisa resultou na dissertação *‘Não é TV’ – Estratégias Comunicacionais da HBO no Contexto das Redes Digitais*, defendida no início de 2012, na qual o percurso estratégico de quase 40 anos da rede premium HBO, criada em 1972, nos serviu de fio condutor para um estudo sobre a perspectiva histórica das três eras da televisão norte-americana. A pesquisa também identificou o surgimento de novas práticas na indústria televisiva na primeira década dos anos 2000, as quais representam um contraste em relação ao funcionamento dos meios tradicionais na segunda metade do século XX e nos permitiram propor uma quarta fase da televisão estadunidense, a Era da TV IV.

No doutorado, demos continuidade à pesquisa sobre a reconfiguração do meio televisivo a partir do estudo da Netflix por, inicialmente, identificar semelhanças entre a trajetória da HBO e as inovações que o serviço de *streaming* de vídeo online tem introduzido no mercado – de

modo análogo à abordagem do canal premium em seus anos iniciais, nas décadas de 1970 e 1980, quando foi precursor na adoção de um modelo econômico baseado em relações de bens de consumo de primeira ordem (no qual os consumidores pagam diretamente ao canal pela assinatura), de tecnologias de distribuição de seu sinal e da produção de conteúdo original entre os canais a cabo básico e premium, entre outras estratégias que consagraram a HBO como referência de caráter inovador na abordagem de suas séries e minisséries (Bianchini, 2011).

O discurso de diferenciação da Netflix também se assemelha ao investimento de *branding* da HBO em fins dos anos 1990, representado pela campanha publicitária marcada pelo *slogan* ‘*It’s Not TV. It’s HBO*’. De acordo com Gabriel (2010), o *brand marketing* ou *branding* simboliza o conjunto de estratégias de criação e de fortalecimento de uma marca junto aos consumidores do público-alvo, com o objetivo de estabelecer uma presença significativa no mercado. Trata-se do mesmo processo de construção de identidade industrial (Caldwell, 2008) como um diferencial no meio televisivo o qual a Netflix investe atualmente – como evidenciado pelo vídeo promocional ‘*Netflix Original Series – The Future of Television is Here*’¹⁰, por exemplo, publicado no canal oficial da Netflix no YouTube em setembro de 2013, em que o serviço de *streaming* afirma-se como televisão e enaltece as próprias séries originais como o futuro do meio. Segundo Santo (2008), em fins dos anos 1990, a HBO precisava de uma estratégia de marca que convencesse os potenciais assinantes que a rede oferecia algo fundamentalmente diferente do que eles poderiam conseguir de graça (ou por um preço menor) em outros canais. Esse investimento se materializou não só pelo discurso promocional, mas pela própria criação de séries reconhecidas no campo como ‘televisão de qualidade’. Pode-se traçar um paralelo entre este posicionamento e aquele adotado pela Netflix no início da década de 2010, quando a empresa passa a desenvolver suas próprias séries originais (Tryon, 2015).

Finalmente, as semelhanças entre as trajetórias da HBO e da Netflix e a atmosfera de competição entre as duas empresas está em evidência no próprio centro de tomada de decisões executivas da plataforma de vídeo sob demanda. Segundo o executivo-chefe de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, a empresa tem como objetivo tornar-se a HBO (em termos de qualidade de produções originais) antes que a HBO venha a tornar-se a Netflix (na oferta de produtos sob demanda)¹¹. Por identificar semelhanças entre o posicionamento destas empresas, justificamos a importância do exame da Netflix e das transformações no mercado de produção e de

¹⁰ Vídeo promocional *Netflix Original Series – The Future of Television is Here* disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kOvUuMowVs>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹ Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/executivo-chefe-de-conteudo-da-netflix-fala-sobre-futuro-da-tv-10327671>. Acesso: 31 dez. 2018.

distribuição de séries ficcionais televisivas originais e inovadoras promovidas no mercado estadunidense – o qual é, atualmente, da mesma forma que a indústria cinematográfica de Hollywood, o de alcance mundial mais significativo e cujos produtos estão entre as mais importantes referências no mercado ocidental (Esquenazi, 2011; Jost, 2012; Silva, 2014b, 2015a).

A produção de séries do século XXI, em especial, tem sido reconhecida por inovações temáticas, estéticas e narrativas consagradas pelas instâncias do campo como ‘televisão de qualidade’, construção discursiva que ressalta a busca por distinção de produções que conciliam a presença autoral de um roteirista-produtor, a sofisticação poética dos programas, o investimento em uma estrutura narrativa modular, com destaque para tramas desenvolvidas ao longo de diversas temporadas ou mesmo da série inteira – a emergência do tempo longo, segundo Esquenazi (2011) – e a busca por públicos fiéis, sejam eles massivos ou de nicho (Feuer, Kerr e Vahimagi, 1984; Akass e McCabe, 2007; Thompson, 1997). Silva (2015b) chama a atenção para o fato de que a noção de *Quality TV*, juntamente com a argumentação de Mittell (2012; 2015) sobre a produção de séries contemporâneas marcadas pela complexidade narrativa, consolidaram-se no campo de estudos das séries televisivas como ferramentas conceituais operacionalizadas para sustentar a análise de um conjunto de obras específico, identificado a partir de características em comum nas diferentes dimensões do processo de produção, distribuição e consumo desses produtos. Salienta, ainda, que tais conceitos funcionam como discursos de validação e legitimação do campo que merecem ser analisados, principalmente nesse contexto de mudanças onde é notória a emergência da produção original de serviços de vídeo sob demanda como a Netflix.

Cientes de que se trata de uma tarefa necessária, buscamos, neste trabalho, contribuir com os estudos da produção serial de ficção televisiva a partir de uma abordagem sociológica, inspirada na noção de campo social, de Bourdieu (1996), na qual as escolhas estilísticas dos criadores da quarta temporada de *Arrested Development*, série reconhecida e consagrada como inovadora e de qualidade, são compreendidas a partir de um olhar atento para as trajetórias e as tomadas de posição dos agentes envolvidos na realização da série e na gestão da Netflix. Esperamos, por fim, contribuir com o aprimoramento dessa matriz metodológica que está em sintonia com as pesquisas de Souza sobre o campo da televisão, a construção social da autoria e a sociologia da cultura bourdiesiana (Souza, 2014, 2004; Souza e Araújo, 2013) e as

investigações conduzidas no âmbito do Grupo de Pesquisa a-Tevé – Laboratório de Análise de Teleficção do Póscom/UFBA, alinhadas com os métodos de análise da poética do audiovisual¹².

Os elementos que constituem a fundamentação teórico-metodológica da tese são discutidos em detalhes no Capítulo 1, onde exploramos as indicações de Bourdieu (1996) sobre as dinâmicas que regem os campos de produção cultural e artística e argumentamos as particularidades e características do campo de produção e de distribuição de séries televisivas criadas no interior da indústria de televisão dos Estados Unidos. Este campo articula uma busca simultânea pelo acúmulo de capitais tanto simbólico quanto econômico, ou seja, a dinâmica concorrencial entre as grandes empresas que comandam a circulação das obras (por concentrarem o investimento de risco que torna tais produções possíveis e controlarem os canais de distribuição que as levam ao público) faz com que a atribuição do sucesso esteja concentrada não só no desenvolvimento de séries passíveis de consagração entre os pares e críticos, mas também na criação de obras de apelo popular e de maior retorno financeiro.

De forma complementar, a compreensão de estilo cinematográfico a partir de Bordwell (2008), também apresentada no Capítulo 1, nos ajuda a esclarecer o modo como as dinâmicas do campo e a perspectiva relacional entre as disputas que estão em jogo neste espaço social e a ação e as tomadas de posição dos agentes inseridos nele (gestores e criadores das séries) deixam marcas estilísticas nas próprias obras. Nesse sentido, o autor oferece uma produtiva ferramenta analítica em sua proposta do paradigma problema/solução, o qual incentiva a reconstrução da situação histórica da posição e da atuação dos agentes no momento de elaboração da obra, destacando sua relação com as outras produções do campo e com as problemáticas, muitas vezes autoimpostas, para as quais os criadores oferecem a obra como solução. O paradigma problema/solução se beneficia das noções de esquemas estilísticos de Gombrich (1984) e de padrões de intencionalidade de Baxandall (2006), ambos baseados em estudos da História da Arte.

¹² Destacamos as dissertações *A Cidade dos Homens na Televisão Brasileira: Análise da Trajetória e da Estrutura Narrativa da Série* (Scaldaferri, 2010); *Narrativas Sem Fim? A Serialização em Desperate Housewives* (Machado, 2010); *Ficção Seriada Televisiva e Narrativa Transmídia: Uma Análise do Mundo Ficcional Multiplataforma de True Blood* (Lessa, 2013); *Crystal Blue Persuasion: A Construção do Mundo Ficcional no Seriado Televisivo Breaking Bad* (Araújo, 2015) e *'Lute contra os mortos. Tema os vivos'. Dramaturgia e transmidiação na franquia The Walking Dead* (Lima, 2016) e as teses *Os Episódios da Vida Romântica: Maria Adelaide Amaral e Eça de Queirós na minissérie Os Maias* (Vicente, 2012); *Estratégias de Confeção da Imagem e da Montagem, do Palace II às Cidades de Deus e dos Homens: Questões de Estilo e Autoria* (Scaldaferri, 2014); *O Efeito Choque e os Problemas da Afetação do Espectador no Cinema de Lars von Trier* (Galvão, 2015); *Estilo e Autoria nos Filmes Publicitários: Uma Proposta Metodológica a partir da Análise de Cachorro-Peixe e Últimos Desejos da Kombi, da AlmapBBDO e Volkswagen do Brasil* (Aneas, 2016) e *O Universo Transmídia do Seriado True Blood: Paratextos e Extensões Ficcionalis do HBO e dos Fãs* (Lessa, 2017).

Em seguida, no Capítulo 2, reconstruímos a história do campo de produção de séries televisivas estadunidenses ao examinar os momentos históricos (ou estados sucessivos do campo) em que tais dinâmicas se constituíram e consolidaram. Esta seção se beneficia do estudo realizado anteriormente na dissertação de mestrado *'Não é TV' – Estratégias Comunicacionais da HBO no Contexto das Redes Digitais*, onde estudamos a história das ficções seriadas televisivas dos Estados Unidos a partir do fio condutor da trajetória do canal premium HBO e das considerações de Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002, 2006, 2007)¹³ sobre as eras da TV, perspectiva complementada pelo estudo de Lotz (2014a). Na presente tese, buscamos expandir o trabalho anterior ao nos aprofundarmos na compreensão das práticas e do funcionamento da indústria televisiva, de forma a delinear os agentes e as lógicas que configuram este campo de produção particular ao longo do tempo – com contribuições decisivas de autores como Curtin e Shattuc (2012), Mittell (2010), Thompson (1997) e Kompare (2006).

Mostramos como o mercado da televisão estadunidense passa de um oligopólio dominado por três grandes emissoras de acesso aberto na era da TV I (de fins dos anos 1940 a meados dos anos 1970) a um espaço cada vez mais complexo e fragmentado na disputa pela atenção da audiência, primeiro pela emergência de canais a cabo e do vídeo cassete, na TV II (de meados da década de 1970 a início dos anos 1990), e depois por um período de transição em que surgem as primeiras alternativas digitais das tecnologias e dos meios de comunicação relevantes para o campo televisivo na TV III (do início dos anos 1990 a meados dos anos 2000) – em particular, o formato do DVD e o estágio inicial da internet comercial, nos anos 1990. Na era da TV III, é notável também a entrada dos canais a cabo no campo de produção de séries ficcionais televisivas, liderados pela atuação da HBO em fins dos anos 1990 e início dos anos 2000.

Com o gancho da introdução do formato do DVD e a contribuição dessa tecnologia para a mudança na percepção cultural das séries ficcionais de TV, ao transportá-las da imaterialidade do fluxo televisivo para a concretização de um objeto tangível e de valor para os consumidores, passamos ao Capítulo 3 para tratar a história da Netflix em sua criação, em 1997, e em seus anos iniciais (Keating, 2012; Ojer e Capapé, 2013; McDonald, 2013; Tryon, 2015). Abordamos a idealização e o desenvolvimento da empresa como um serviço de aluguel de DVDs pela internet, examinando a trajetória da Netflix no mercado do vídeo doméstico (anteriormente

¹³ Os artigos publicados pelos três autores ao longo dos anos apresentam o crédito dos pesquisadores em diferentes ordens, de forma que o trabalho publicado em 1996 é designado como de autoria de Reeves, Rogers e Epstein, enquanto o de 2002 é assinado como Rogers, Epstein e Reeves. Para evitar repetição desnecessária, optamos pela ordem do artigo mais antigo quando citamos mais de um trabalho do trio.

dominado pelo formato em fita VHS e por instituições como a Blockbuster), observando as formas como tanto o formato quanto a empresa alimentaram-se mutuamente e cresceram em popularidade no início do século XXI e avaliando um conjunto de ações estratégicas, tomadas de posição arriscadas, apostas bem-sucedidas e *timing* da empresa, além de alguns erros de cálculo de suas concorrentes no mercado de distribuição de filmes e séries nos Estados Unidos.

Em seguida, tratamos do surgimento de uma quarta fase da televisão estadunidense, chamada de era da TV IV (Bianchini, 2011), e do que consideramos ser o desenvolvimento mais relevante neste período, que é a multiplicação das plataformas e dos serviços de distribuição de séries televisivas a partir de meados dos anos 2000. Neste momento, identificamos alguns dos principais agentes que surgem no mercado, como a operação em *streaming* de vídeo pela internet da Netflix a partir de 2007 e a criação da Hulu e da Amazon Prime Video, bem como suas particularidades em termos de estrutura industrial e modelos de negócios – referências importantes incluem Curtin, Holt e Sanson (2014), Ladeira (2016) e Lotz (2014a; 2017). A contribuição dessas empresas e dos novos modos de distribuição de conteúdo audiovisual, bem como da adoção dessas plataformas por parte da audiência, é determinante para a experiência de consumo não-linear e autorregulada que tem se tornado cada vez mais difundida no contexto atual da televisão. A curadoria não-linear é uma das principais características dessas empresas, as quais Lotz (2017) chama de portais de televisão distribuída pela internet. Estes portais não vão só contribuir para facilitar o acesso a filmes e séries quando, onde e como a audiência quiser, mas também vão construir para si posições no campo de produção de séries televisivas estadunidenses a partir da década de 2010, quando passam a investir na produção de obras de ficção seriada originais. Apesar de experimentos diversos entre essas empresas no ano de 2012, é a partir de 2013 que a atuação dos portais de televisão distribuída pela internet tem repercussão na distribuição do capital simbólico e econômico do campo de produção de séries televisivas, tendo como referência principal a liderança da Netflix.

Enfim, no Capítulo 4, nos dedicamos ao estudo da série *Arrested Development* e, em especial, dos episódios da quarta temporada da obra. Por se tratar de um *revival* de uma série com um caráter inovador bastante marcante em sua exibição original, entre os anos de 2003 e 2006, foi preciso compreender primeiro o projeto de constituição de *Arrested Development*, as trajetórias e tomadas de decisão dos agentes criadores envolvidos com a série na época e o espaço das obras de comédia com o qual a obra dialogou para, então, ser possível avançar para o seu retorno em uma nova temporada na Netflix. Exploramos algumas das características narrativas e estilísticas de *Arrested Development* nas três primeiras temporadas de sua exibição

original, de forma a evidenciar o ímpeto experimental e inovador da equipe liderada pelo *showrunner* Mitch Hurwitz e sublinhar as especificidades da construção da comicidade as quais evidenciam-se desde a concepção e o desenvolvimento inicial da série.

O estudo das particularidades da quarta temporada da série para a Netflix identifica alguns dos traços estilísticos e das tomadas de posição de Mitch Hurwitz e de sua equipe na obra a partir de três aspectos principais: 1) a elevação dos outros oito membros da família Bluth à condição de protagonistas de seus próprios episódios – em oposição ao protagonismo de Michael nas temporadas anteriores; 2) a estrutura temporal circular do discurso narrativo; e 3) a alternância entre os arcos episódicos focados em cada um dos nove protagonistas e um grande arco seriado multiperspectivista ao longo da temporada. Trabalhamos com a hipótese de que a abordagem adotada para a construção da quarta temporada de *Arrested Development* expressasse a partir das possibilidades apresentadas pelo sistema de produção, distribuição e exibição da Netflix e dos desafios que a instância criativa da série precisou confrontar na concepção e na realização da obra.

Na Conclusão, mostramos que, ao inspecionarmos os aspectos específicos colocados em jogo na quarta temporada da série, estabelecemos relações entre as estratégias e os efeitos acionados no patamar da obra com as posições dos gestores e criadores selecionados no campo das séries televisivas – e, conseqüentemente, ampliamos o conhecimento sobre as dinâmicas e as lógicas de funcionamento do atual estado deste campo, aqui argumentado como Era da TV IV. Assim, buscamos contribuir, do ponto de vista analítico, com a indicação de Silva (2015b) sobre a necessidade de se elaborar instrumentos teórico-metodológicos para a pesquisa aprofundada de obras originais e inovadoras desenvolvidas no interior da lógica do campo de produção e de distribuição atual de séries televisivas.

CAPÍTULO 1 – COORDENADAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Neste capítulo, discutimos as premissas teórico-metodológicas que sustentam o estudo da Netflix e sua atuação no campo de empresas produtoras e distribuidoras de séries originais, bem como as perspectivas que orientam a compreensão do estilo dos autores da quarta temporada de *Arrested Development*. A abordagem sociológica adotada na tese envolve a observação atenta da história do campo das empresas produtoras e distribuidoras de ficção seriada televisiva no mercado estadunidense, de forma a compreender tanto as posições sucessivamente ocupadas pelos principais agentes sociais envolvidos na gestão dessas instituições e na feitura dos produtos seriados, quanto os interesses em jogo e as tomadas de posição ou escolhas operadas em um contexto regido por dinâmicas de cooperação e de competição por consagração e reconhecimento, as quais incitam a busca pelas potencialidades inovadoras que possam alçá-los a um maior grau de autonomia e de volume de capital simbólico.

O arcabouço teórico da sociologia das obras e da noção de campo de produção artística e cultural de Bourdieu (1996) é articulado com as contribuições de Gombrich (1984, 2005) e Baxandall (2006) sobre o estilo, em especial no que este historiador da arte contribui no entendimento de padrões de intencionalidade dos agentes, os quais podem ser observados nas obras a partir das noções de encargo, diretrizes e triângulo da reconstituição. Tais conceitos, em conjunto com a abordagem do paradigma problema/solução, empregado pelos demais autores e operacionalizado também por Bordwell (2008) para a análise do estilo no cinema e por Bourdieu (1996) para estudar o estilo dos romancistas, são recuperados para compreender as escolhas dos agentes criadores de ficção seriada e dos gestores das empresas que as produzem e distribuem¹⁴. Por fim, com o intuito de melhor recompor esses contextos de escolhas dos agentes no campo por meio da análise dos seus discursos e da crítica especializada, trazemos à baila o conceito de espaço dos possíveis para entender quais opções, desafios e constrangimentos se apresentavam para os autores criadores da série *Arrested Development* e para os gestores da Netflix que decidiram inseri-la em sua cartela de produtos.

Neste sentido, o estudo da cultura da produção do cinema e da televisão estadunidense de Caldwell (2008) nos mostra a importância da análise das falas dos agentes envolvidos com

¹⁴ Apesar de reconhecermos a relevância de estudos do estilo televisivo realizados por autores como Butler (2012, 2010), Caldwell (2006, 2005), Peacock (2012), Jacobs e Peacock (2013) e Rocha (2016), optamos pelo referencial teórico do estilo a partir da História da Arte por considerarmos a ênfase no entendimento histórico dos objetos culturais como uma perspectiva mais enriquecedora e alinhada com nossos estudos sobre as eras da TV dos Estados Unidos.

os produtos midiáticos – tanto os ‘acima da linha’ (produtores, diretores, roteiristas etc.) quanto os ‘abaixo da linha’ (editores, continuístas, diretores de fotografia, entre outros) – em entrevistas, matérias da imprensa especializada, materiais de divulgação como documentários e *making-ofs* e outras formas de reflexividade sobre seus ofícios e escolhas enquanto autoteorização dos profissionais imersos na lógica do campo de produção e de distribuição de séries.

Esta autoteorização é realizada não só pelos agentes individuais que trabalham na indústria, mas também é observável na performance de uma identidade industrial das empresas que atuam na área, principalmente as emissoras de televisão, canais a cabo e, recentemente, serviços de vídeo sob demanda por *streaming* – ou portais de televisão distribuída pela internet, segundo Lotz (2017) – cujos posicionamentos, personificados por agentes como os executivos de conteúdo e de marketing, indicam o desejo de construir para si uma marca reconhecível no mercado e com a qual os espectadores se identifiquem, a partir de práticas e ações de *branding*.

1.1. Campo de produção de séries ficcionais televisivas no mercado estadunidense: premissas

A noção de campo social proporciona o embasamento para a compreensão das instâncias, das lógicas e dos agentes que conformam o cenário de criação, produção e distribuição de séries ficcionais televisivas estadunidenses atual. Em sua análise sobre a gênese do campo literário francês, Bourdieu (1996) defende o estudo das obras culturais e artísticas a partir do desvendamento da estrutura social em que tais produtos são concebidos como forma de ir além da ‘ideologia carismática’ do ‘mito criador’, ou seja, da mística construída em torno de autores e artistas e de suas habilidades aparentemente ‘transcendentais’ de elaborar artefatos considerados de valor artístico. Ao invés disso, o sociólogo propõe a análise científica dos sistemas de relações inteligíveis e das condições sociais de produção, de distribuição e de recepção das obras, conformadas em seus espaços sociais específicos, os campos, nos quais

[...] o autor encontra-se englobado e ‘incluído como um ponto’. Conhecer como tal esse ponto do espaço literário, que é também um ponto a partir do qual se forma um ponto de vista singular sobre esse espaço, é estar em condição de compreender e de sentir, pela identificação mental com uma posição construída, a singularidade desta posição e daquele que a ocupa [...] (BOURDIEU, 1996, p. 15).

Assim, na concepção do autor, a compreensão da crença que sustenta o investimento dos agentes naquilo que está em jogo no campo é elemento essencial para o estudo das escolhas e das apostas que se materializam nas marcas constituintes das obras. Souza (2004, p. 53) atenta para o fato de que o caminho analítico traçado por Bourdieu “[...] propõe costurar a questão da

lógica interna dos objetos culturais, sua estrutura de linguagem, com as relações objetivas entre os agentes ou instituições que as elaboram”. De acordo com Hesmondhalgh (2006, p. 216-217), o título da obra fundamental de Bourdieu sobre os campos de produção cultural, *As Regras da Arte*, chama atenção justamente para a natureza estruturada da atividade de criação de obras culturais e artísticas e para a forma como o entendimento da construção social do campo e das ações operadas pelos agentes no interior dessa lógica ajudam o analista a fazer sentido de uma série de escolhas e de discursos, tanto conscientes quanto inconscientes.

De uma perspectiva relacional, a concepção de campo, segundo Bourdieu, corresponde a um espaço de jogo, historicamente constituído, de relações objetivas entre posições ocupadas por atores sociais, aqui entendidos como agentes, interessados nos tipos de capitais específicos que estão em disputa na dinâmica concorrencial desse campo de forças. De acordo com o sociólogo,

um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

O fator que determina as posições de dominantes, de intermediários e de dominados neste espaço social é o acúmulo de diferentes atributos, aos quais Bourdieu chama de capitais. Os principais capitais podem ser da ordem econômica (lucros financeiros), social (relações sociais estabelecidas com outros agentes), cultural (conhecimentos, habilidades, formação etc.) e simbólica (consagração e reconhecimento). No que diz respeito aos campos de produção cultural e artística, como o campo literário examinado por Bourdieu (1996), o capital de maior relevância para os agentes em disputa é o capital simbólico, aquele que representa a distinção conquistada. A configuração dos campos é marcada pela distribuição desigual desses diferentes tipos de capital, os quais determinam as posições, as lutas e as inter-relações entre os agentes nestes espaços.

De acordo com Hesmondhalgh (2006), a forma mais clara e direta de explicar a concepção de Bourdieu sobre os campos de produção cultural é por meio da apresentação do diagrama formulado pelo sociólogo em seu estudo sobre o campo literário francês (1996), o qual pode ser visualizado na Figura 1. A figura é composta por um amplo espaço social nacional, dentro do qual estão incluídos o campo do poder e o campo de produção cultural. Conforme mostra a imagem, estão excluídos destes dois campos os agentes sociais que não

acumulam nem capitais econômicos (CE), nem capitais culturais (CC) – ou seja, aqueles que ocupam as posições mais dominadas do espaço social.

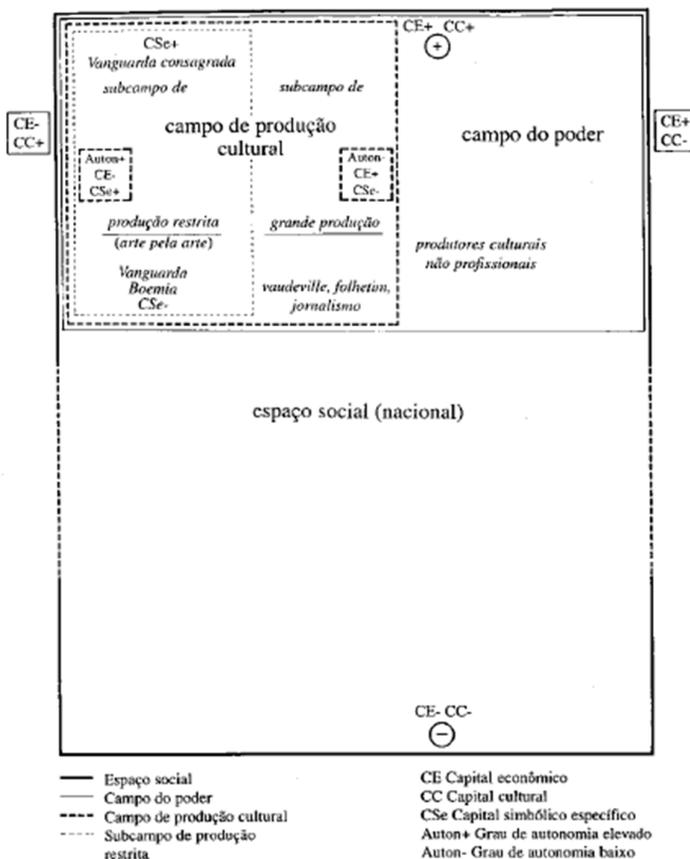


Figura 1. O campo de produção cultural no campo do poder e no espaço social (Bourdieu, 1996, p. 144).

Souza (2014) afirma que a noção de campo de poder é uma das mais instigantes, mas menos estruturadas, da teoria dos campos de Bourdieu. Na Figura 1, pode-se observar que o sociólogo o caracteriza como um espaço de alta concentração de capital econômico; a posição dos agentes do campo do poder em relação ao campo de produção cultural, por outro lado, varia de acordo com a concentração deste capital específico – quanto maiores os índices de acumulação de capital cultural, mais próximos os agentes estão deste campo. Dessa forma, entende-se que o campo do poder diz respeito ao espaço de relações de força entre aqueles que ocupam posições dominantes nos diferentes campos, cujas lutas “[...] têm por aposta a transformação ou a conservação do valor relativo das diferentes espécies de capital que determina, ele próprio, a cada momento, as forças suscetíveis de serem lançadas nessas lutas” (BOURDIEU, 1996, p. 244).

É pertinente a observação de Souza (2014) de que o campo do poder não deve ser confundido com o campo político, já que a proposta de Bourdieu é destacar os efeitos estruturais que se expressam nos campos particulares, tendo em vista que eles fazem parte de um espaço social mais amplo, onde posições de grande concentração de poder (principalmente de poder econômico) podem interferir nas práticas, nos posicionamentos e nas escolhas dos indivíduos localizados no interior do campo de produção cultural analisado.

Ainda de acordo com a Figura 1, pode-se observar que o campo de produção cultural é marcado pela alta concentração de capital cultural e por graus variáveis de capital econômico, constituindo, de forma geral, uma fração dominada da classe dominante (a qual é representada por aqueles que ocupam posições favoráveis no campo do poder). Essa fração, por sua vez, é constituída pela relação entre dois subcampos: o subcampo de produção restrita, mais interessado no *capital simbólico específico* do campo (CSe – o reconhecimento, o prestígio e a consagração) e menos investido no retorno econômico de suas obras, e o subcampo de grande produção, ou, como traduz Hesmondhalgh (2006), o subcampo de produção massiva, marcado pela concentração de capital econômico e por índices mais baixos de capital simbólico específico. No estudo do campo de produção literária francesa do século XIX, Bourdieu (1996) localiza a vanguarda artística, investida na expressão da ‘arte pela arte’, na esfera da produção restrita, enquanto o folhetim e o teatro de variedades (*vaudeville*), mais populares, estão localizados no espaço de grande produção ou produção massiva cultural.

Neste sentido, a distinção primordial entre os dois subcampos está no grau de autonomia que cada um tem em relação ao campo do poder e às demandas externas de sucesso econômico. O campo de produção restrita é considerado autônomo no sentido de que é menos constrangido pelas demandas do campo do poder (representado na Figura 1 como Auton+, quer dizer, grau de autonomia mais alto), enquanto o campo de grande produção é visto como heterônomo, ou seja, sujeito às regras ou ao princípio de hierarquização externa (Auton-).

O grau de autonomia de um campo de produção cultural revela-se no grau em que o princípio de hierarquização externa aí está subordinado ao princípio de hierarquização interna: quanto maior é a autonomia, mais a relação de forças simbólicas é favorável aos produtores mais independentes da demanda e mais o corte tende a acentuar-se entre os dois polos do campo, isto é, entre o *subcampo de produção restrita*, onde os produtores têm como clientes apenas os outros produtores, que são também seus concorrentes diretos, e o *subcampo da grande produção*, que se encontra *simbolicamente* excluído e desacreditado. [...] Segundo o *princípio de hierarquização externa*, que está em vigor nas regiões temporalmente dominantes no campo do poder (e também no campo econômico), ou seja, segundo o critério do *êxito temporal* medido por índices de sucesso comercial (tais como a tiragem de livros, o número de representações das peças de teatro etc.) ou de notoriedade social (como as condecorações, os cargos etc.), a primazia cabe aos artistas (etc.) conhecidos e reconhecidos pelo ‘grande público’. O *princípio de hierarquização interna*, isto é, o grau de consagração específica, favorece os artistas (etc.) conhecidos e reconhecidos pelos seus pares e unicamente por eles (pelo menos na fase inicial do seu trabalho) e que devem, pelo menos negativamente, seu prestígio ao fato de não concederem nada à demanda do ‘grande público’ (BOURDIEU, 1996, p. 246-247, grifo do autor).

Bourdieu (1996) refere-se à produção autônoma como ‘produção para os produtores’, já que a circulação e a apreciação das obras temporalmente dominantes (em termos de capital simbólico específico) costumam estar concentradas nos pares. O subcampo de produção cultural restrita apresenta ainda uma subdivisão ocupada pela vanguarda consagrada (localizada no canto superior esquerdo da Figura 1), caracterizada por níveis especialmente altos de capital simbólico específico – geralmente onde estão demarcadas as tomadas de posição mais inovadoras e ousadas em um determinado momento histórico do campo de produção cultural.

Hesmondhalgh (2006) destaca a pouca atenção que Bourdieu dedicou, em seus estudos, ao funcionamento e à estrutura do subcampo de produção massiva, principalmente tendo em vista a centralidade que as indústrias de mídia e os grandes conglomerados assumiram na produção cultural ao longo do século XX. Segundo Garnham (1993), essa redefinição da importância das grandes empresas no campo de produção cultural representa um desafio para a teoria de Bourdieu, já que, neste cenário,

[...] [a] fração dominante não pode seguramente deixar o campo cultural para ser definido pela [...] competição entre subconjuntos da fração dominada, já que a reprodução de seu capital econômico agora depende diretamente dos custos de produção e do tamanho dos mercados para os bens simbólicos¹⁵ (GARNHAM, 1993, p. 189).

Dito de outra forma, a lógica industrial que se estabeleceu em segmentos do campo de produção cultural, especialmente naqueles referentes ao cinema e à televisão comercial,

¹⁵ Tradução nossa para: [...] [the] dominant fraction cannot safely leave the cultural field to be shaped by [...] competition between subsets of the dominated fraction, since the reproduction of their economic capital now depends directly upon both the costs of production and the size of the markets for symbolic goods.

relativiza a oposição entre interesses econômicos e interesses simbólicos, matizando a feitura das obras e inspirando a adoção de diferentes estratégias e investimentos para os diversos produtos realizados.

Hesmondhalgh (2006) avança nessa argumentação ao demonstrar como a matriz analítica de Bourdieu pode contribuir para o estudo da ficção seriada televisiva dos Estados Unidos, evidenciando que o subcampo de grande produção é mais diferenciado e que as relações de heteronomia e autonomia são mais complexas do que o estudo do sociólogo faz parecer. O autor cita a pesquisa de Gitlin (1983) sobre as dinâmicas que regiam a produção de séries do horário-nobre das três grandes emissoras de acesso aberto estadunidense no início dos anos 1980 (ABC, CBS e NBC), bem como a participação dessas redes televisivas no processo criativo de tais obras.

Como exploramos em mais detalhes no Capítulo 2, dedicado à história do campo de produção de séries estadunidense, o direcionamento predominante para a criação de obras seriadas televisivas nos anos iniciais do meio de comunicação, e principalmente entre as emissoras de acesso aberto, direcionadas para o público massivo americano, era para o desenvolvimento de programas ‘seguros’ e ‘inofensivos’, que não tivessem o potencial de perturbar a audiência (e os anunciantes, principais financiadores dessas empresas) – seguindo o princípio da ‘programação menos censurável’. No entanto, em um contexto de mudanças com a crescente competição pela atenção dos espectadores, representada pela emergência de tecnologias como o videocassete e o controle remoto e pela multiplicação no número de canais oferecidos pelos serviços de televisão a cabo, durante os anos 1970 e 1980, as três grandes redes tiveram quedas expressivas em seus índices de audiência.

Segundo Thompson (1997), a competitividade do meio foi um dos fatores essenciais para a emergência do que o autor chama de ‘segunda era de ouro da televisão’, período em que a noção de ‘televisão de qualidade’ emergiu entre críticos e estudiosos de séries ficcionais estadunidenses para se referir a um conjunto de obras com apostas mais arriscadas em termos de inovação e de experimentação narrativa e estilística. Um dos expoentes da produção dramática deste período é a série *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987), cuja análise realizada na obra de Gitlin (1983) mostra como as emissoras abertas precisaram negociar a autonomia criativa com os produtores e roteiristas de suas séries de forma a garantir que ao menos algumas de suas produções teriam o potencial de conquistar prestígio e reconhecimento por parte dos segmentos mais desejados pelos anunciantes – os nichos localizados no campo do poder, ou seja, aqueles com maior concentração de capital econômico e cultural.

Dessa forma, Hesmondhalgh (2006) afirma ser possível extrapolar o estudo de Gitlin (1983) sobre *Hill Street Blues* para outras obras oriundas de mídias populares onde as noções de prestígio e de popularidade não são tão opostas como a formulação do conceito de campo de produção cultural de Bourdieu (1996) sugere. Para o autor, o exemplo das produções consideradas ‘televisão de qualidade’ demonstra também que os meios de produção de grande escala são habilitados a disseminar obras da cultura consagrada, desde que a noção de ‘consagrada’ seja ampliada para contemplar as instâncias de reconhecimento específicas de cada campo. As polarizações entre autonomia e heteronomia e produção restrita e produção de larga escala permanecem relevantes como princípios organizadores da produção de bens culturais e simbólicos, mas, em muitos campos, cada vez mais se encontram obras que estão no limiar entre os subcampos de produção massiva e de produção restrita – ou, como bem afirma Hesmondhalgh (2006), cada vez mais “[...] a produção restrita encontra-se introduzida no campo da produção de massa”¹⁶ (p. 222, grifo do autor).

No mesmo sentido, Souza (2004) defende a aplicação da ciência das obras proposta por Bourdieu para outro produto elaborado segundo as lógicas do ‘mundo do dinheiro’ e destinado ao consumo massivo televisivo: as telenovelas produzidas pelas emissoras abertas brasileiras. Para a autora, o conceito de campo social é profícuo para o entendimento das dimensões estilísticas e econômicas destas obras e para a compreensão das “relações entre os tipos de telenovelas e as posições [dos] produtores envolvidos [...]. Posições essas que demarcavam uma hierarquia entre eles, definindo graus de consagração e sistemas classificatórios de suas práticas e obras” (SOUZA, 2004, p. 56).

Mesmo que as práticas que regulam a produção de telenovelas não sejam definidas a partir da recusa do caráter econômico, como acontece no campo de produção restrita delineado por Bourdieu (1996), Souza (2014, 2004) destaca a busca dos agentes por definições próprias do fazer artístico nessas obras culturais e o papel dos dispositivos de produção e de distribuição dos produtos televisivos ao circunscrever as práticas possíveis e disponíveis aos agentes inseridos neste campo.

¹⁶ Tradução nossa para: [...] *restricted production has become introduced into the field of mass production.*

[...] observa-se no campo da telenovela uma forte preocupação dos agentes em definir e buscar a qualidade artística em função de um ‘projeto criador’ que os anima, apesar de saberem da força limitadora do econômico na sua constituição. Os modos de expressão do ‘projeto criador’ dos realizadores estariam relacionados à autonomia relativa do campo e às suas instâncias particulares de consagração. Sabe-se que as características comerciais contingenciam a dimensão criativa e artística dos realizadores de telenovelas sem, no entanto, eliminar a luta pela maior ‘autonomia de criação’ e pela construção de critérios de consagração de obras e realizadores. Flagrar esses aspectos pressupõe o exame das posições, *habitus* e escolhas sucessivas dos realizadores ao longo da história do campo da telenovela (SOUZA, 2005, p. 6).

Nesta tese, utilizamos a noção de campo de produção de séries ficcionais televisivas para nos referir à gestão e às lógicas específicas que regem a produção, a distribuição e o consumo destes produtos, seguindo as indicações de Souza (2014, 2004), Souza e Weber (2009) e Souza e Araújo (2013) ao trabalhar com o campo de produção de telenovelas. Propomos também pensar o lugar das instituições responsáveis pela seleção, o financiamento e a circulação das séries televisivas – emissoras de acesso aberto, canais a cabo básicos e premium e portais de distribuição de televisão pela internet – e o papel dessas empresas (e dos agentes responsáveis pela gestão da produção criativa nestes espaços) para a negociação do grau de autonomia e das possibilidades de exercício autoral por parte dos agentes atribuídos com a responsabilidade criativa dessas obras.

Antes de nos aprofundarmos na articulação entre as premissas teórico-metodológicas de Bourdieu (1996) e as etapas de desenvolvimento desta tese, no entanto, vamos explorar as contribuições de Baxandall (2006) e de Bordwell (2008) para a abordagem que compreende as obras artísticas e culturais a partir das noções de paradigma problema/solução, encargo, diretrizes e triângulo da reconstituição. As considerações destes autores nos ajudam a refletir sobre os aspectos da intencionalidade do fazer artístico (e também do ofício dos mediadores culturais, neste caso, os gestores), bem como sobre a pertinência de uma compreensão do autor como um agente social e histórico, situado em um contexto e em uma tradição, ou seja, em um conjunto estruturado de princípios, de métodos e de técnicas, em referência às quais ele estabelece relações de vinculação ou de separação.

1.2. Paradigma problema/solução e a reconstituição da intencionalidade

É para a reflexão sobre os modos de análise e de aproximação metodológica com os aspectos estilísticos das obras expressivas que este item é direcionado. Particularmente, nos interessa a discussão teórica acerca da perspectiva da intencionalidade como característica do processo de feitura dessas obras. A intenção do agente social responsável pela obra,

argumentam os autores aqui trabalhados, pode ser reconstruída satisfatoriamente pelo analista levando em consideração aspectos como a reconstituição da situação de escolha enfrentada pelo artista, seu contexto social, cultural e histórico, o meio criativo em que estava localizado e os problemas e as questões com as quais se confrontou.

Para Baxandall, ao lidar com um objeto que foi produzido de modo intencional, tendemos “para uma forma de explicação que busca compreender o produto final de um comportamento mediante a reconstrução do objetivo ou intenção nele contido” (2006, p. 47). Em sua obra, o autor se ocupa do aspecto da crítica incitado pela tendência de se criar “cadeias de inferências” (p. 28) nas reflexões sobre os objetos históricos, na tentativa de compreender as condições de surgimento das obras – mesmo que essa não seja a única maneira de se explorar a obra expressiva. Isso não significa dizer que o esforço é no sentido de narrar acontecimentos mentais do agente criador da obra, mas sim de descrever e de explicar a relação do objeto com o contexto em que foi produzido e de formular hipóteses para os diálogos possíveis entre o artista e a obra, o artista e o entorno em que estava inserido, entre a obra e os outros objetos expressivos de seu período e de períodos anteriores e entre a posição que o artista ocupava no campo e os espaços possíveis de serem ocupados a partir de suas tomadas de posição – tudo isso tendo em mente o pressuposto de que o criador agiu intencionalmente.

A perspectiva dos autores, em especial de Bourdieu (1996), Baxandall (2006) e Bordwell (2008), sobre os procedimentos metodológicos para a análise da intencionalidade apontam para a reconstituição do processo de escolha do agente e para a consideração das tomadas de posição dos artistas como possíveis soluções para problemas que surgiram na prática do seu ofício. Antes de nos aprofundarmos nessa discussão, porém, mostra-se necessário apontar algumas ressalvas sobre a inferência de intenções nos processos criativos.

Em primeiro lugar, é válido demarcar que toda explicação que se propuser a ser total vai incorrer em erro, pois as explicações, mesmo as mais simples, são sempre parciais frente à complexidade das ações humanas. Gombrich (2005, p. 18) lembra que as explicações “[...] podem oferecer-nos interessantes respostas parciais a questões particulares, mas sua pretensão de proporcionar-nos uma chave para tudo deve ser terminantemente combatida”. Para além da questão da parcialidade, Baxandall (2006) compara as explicações sobre a história dos objetos com a relação entre um mapa do sistema de transporte do metrô de Londres e a realidade complexa: a correspondência entre os elementos mostra-se insuficiente e distorcida. No caso do mapa de Londres, por exemplo, a metáfora ajuda-nos a pensar sobre as proporções da correlação entre a explicação e a realidade dos fatos:

(1) o diagrama deixa muitas coisas de fora; (2) é uma representação em pequena escala de uma extensão maior e um registro estático de algo que se movimenta; (3) em virtude de sua própria forma, linhas simbólicas ou palavras simbólicas, o esquema deforma os elementos que ressalta; (4) o meio de representação é convencional e requer uma interpretação adequada; (5) destina-se a um uso específico; (6) para entender seu significado, é preciso relacioná-la a uma realidade muito mais complexa (BAXANDALL, 2006, p. 172).

Ainda assim, o autor defende que as inferências causais sobre a intencionalidade dos agentes históricos são relevantes para os propósitos analíticos com os quais os estudiosos se ocupam e que o importante é que, dentro dos seus próprios limites, o exercício seja realizado da forma correta.

Pensando em termos de produção artística, como podemos diferenciar a atividade de um pintor de paredes daquela de um pintor de obras de arte? Ou, em outras palavras, o que caracteriza uma pintura como arte? Em linhas gerais, podemos considerar que as obras consideradas artísticas contêm em si traços do fundamento de uma intencionalidade, um ‘impulso de ser’ que se revela em ações como a tematização da superfície da tela, a exploração dos limites e dos materiais utilizados e o estabelecimento de relações do objeto com a tradição do ofício, seja essa relação de vinculação ou de separação¹⁷. Essa noção de intencionalidade é explorada de forma fértil por Baxandall (2006): o autor compreende os artistas como seres sociais localizados em um sistema cultural e histórico particular e cujas obras são marcadas por sucessivas tomadas de decisão que estão em constante diálogo com uma problemática, nem sempre expressa completamente de forma consciente, para a qual o criador coloca a obra como solução.

Segundo Baxandall (2006), a teoria da explicação histórica é dividida, de modo geral, em dois campos: o nomológico, ou nomotético, e o teleológico, ou idiográfico. Para os defensores da perspectiva nomológica, é possível se apresentar explicações para as ações históricas do mesmo modo que um físico, por exemplo, explicaria a queda de uma maçã; ou seja, para essa linha de pensamento, existem leis gerais que se manifestam em situações particulares de modo estritamente causal (p. 45). Já na abordagem dos defensores da linha idiográfica, argumenta-se a necessidade de se considerar os propósitos dos atores: faz-se uma espécie de engenharia reversa, reconstruindo os objetivos que levaram a uma ação tendo como base os fatos individuais (e não os gerais), mesmo que para isso tenha-se que recorrer a um certo grau de generalização (p. 45).

¹⁷ Anotações de aula da conferência ministrada pelo professor Dr. Benjamim Picado na disciplina Temas Especiais em Metodologias de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, no dia 07 de julho de 2016.

O método adotado por Baxandall (2006) segue, em linhas gerais, a abordagem teleológica, já que tende para a consideração da singularidade de cada caso particular. Nessa perspectiva, a busca pelos indícios que permitem ao pesquisador realizar inferências sobre a feitura da obra encontram-se na materialidade do objeto, ou seja, nos vestígios das ações e das escolhas operadas pelos autores e evidenciadas pela obra. De acordo com Baxandall (2006, p. 44), o trabalho de crítica dos historiadores de arte é realizado por meio da descrição e da explicação como atos de demonstração, na relação ostensiva com a obra de arte – ou seja, a indicação de aspectos que consideramos interessantes no objeto é realizada por meio de um “jogo de referência recíproca”, em que a descrição enriquece o olhar sobre a obra, e a obra potencializa a consistência da descrição e da explicação.

Ao analisar o estilo em obras cinematográficas, Bordwell (2008) também destaca a importância da relação ostensiva entre descrição e objeto, posicionamento que representa uma crítica às correntes de estudo de cinema focadas na atribuição de sentidos às obras a partir de grandes teorias culturalistas. A análise, defende Bordwell, deve se deter na obra e o que ela convoca a pensar, tendo em mente o cineasta, autor do filme, como agente social responsável pelas escolhas intencionais que fizeram o resultado ser como ele é, e não de outra forma.

Para Baxandall, o historiador da arte (e, podemos dizer também, o estudioso de produtos midiáticos) lida “com o resultado pronto de uma atividade cujo processo não temos condições de recontar” (2006, p. 47). Não sendo possível detalhar o processo mental, etapa por etapa, do agente criativo, nem tendo a ambição de se criar uma narrativa detalhada sobre os acontecimentos que culminaram em uma obra, como seria possível, então, desenvolver reflexões sobre as condições que resultaram no surgimento de um objeto? Tanto Baxandall (2006) quanto seu mentor, Gombrich (1984, 2005), buscam no filósofo da ciência Karl Popper as bases para a fundamentação do princípio da lógica das situações, ou seja, da “análise das circunstâncias que conduzem o artista a alcançar determinadas metas e o público a adotar certas atitudes” (GOMBRICH, 2005, p. 23). Na análise das escolhas racionais proposta por Popper, há um esforço de reconstrução do pensamento do agente social estudado.

Para Popper, nós reconstituímos, sim, o pensamento do ator, mas se trata de ‘uma reconstrução idealizada e racionalizada’ de um problema objetivo e de uma situação objetiva em um nível distinto de sua lógica original; o papel da empatia não é outro senão o ‘de uma espécie de verificação intuitiva do sucesso da análise situacional’ (BAXANDALL, 2006, p. 48).

Entendemos aqui, seguindo Baxandall (2006), Gombrich (2005) e Bordwell (2008), a reconstrução da situação de escolha como um método profícuo para lidar com os sentidos agenciados pela obra, pensando a intenção enquanto uma relação entre o objeto de análise e as

circunstâncias sociais e históricas em que ele foi criado. Ao pensar uma intenção, elaboramos uma análise sobre os fins e os meios dessa intenção, a partir das inferências evidenciadas pela relação entre a obra e certos aspectos identificáveis do contexto em que ela foi produzida. Nesse sentido, a referência que o analista deve ter sempre em mente é aquilo que é convocado pelas marcas deixadas pelo autor que deteve o poder das escolhas estilísticas na obra, a qual concentra os vestígios da intenção desse artista.

Sendo assim, o que os agentes sociais dizem sobre suas produções e seu estado de espírito tem menos validade para uma explicação histórica do objeto do que as marcas expressadas na obra. Baxandall (2006, p. 81), inclusive, usa o termo ‘intenção’ para se referir até mesmo à lógica interna de certas tradições ou instituições, ou mesmo da prática internalizada do ofício do artista, que Gombrich (1990) chama de ‘segunda natureza’, as quais podem contribuir para uma predisposição de intencionalidades que se expressam inconscientemente no fazer do indivíduo. Tais práticas internalizadas podem ser compreendidas como parte de uma tradição artística estabelecida ou como esquemas, segundo Gombrich (1984) – ou seja, um conjunto de soluções recorrentes que se cristalizaram como alternativas bem resolvidas e como formas de lidar com desafios presentes com certa regularidade no campo de atuação artística e cultural.

Pode não ser exagerado afirmar que, em qualquer arte, a tradição é constituída pelo conjunto de soluções bem-sucedidas para problemas recorrentes, uma gama de escolhas preferidas guiadas por tarefas com objetivos específicos. É claro que não se pode captar cada suspiro do processo de decisão de um artista. Com nossas questões em mente, porém, podemos produzir um relato plausível, num nível de generalidade apropriado, de como as repetições estilísticas particulares a cada filme funcionam e como podem ter surgido como solução a um problema (BORDWELL, 2008, p. 323).

A perspectiva da obra como solução a um problema aparece como uma abordagem metodológica adequada indicada pelos autores para a compreensão dos padrões de intenção conscientes e inconscientes dos artistas. Tal abordagem é designada aqui como paradigma problema/solução, seguindo o pensamento de Bordwell (2008): o autor propõe o estudo do estilo das obras cinematográficas a partir de pressupostos fundamentados no ofício do diretor. Tais pressupostos levantam questões sobre a concepção do poder de decisão conferido ao cineasta (o autor dos filmes reconhecido em seu campo de atuação), das tarefas destes agentes e das modalidades estilísticas como uma série de problemas e soluções: segundo o autor, os diretores com os quais trabalha em seu estudo “formularam um problema como um desafio para encontrar soluções provocativas e promissoras” para seus filmes (BORDWELL, 2008, p. 330).

Bordwell considera o paradigma problema/solução como a maneira mais eficaz de atribuir funções e causas na observação crítica de uma obra e o considera como “uma maneira forte e confiável de explicar a ação humana consequente” (2008, p. 323). A dinâmica do problema/solução apresenta-se para o analista como um “exercício de inferência e de idealização” (2008, p. 320), o qual depende, entre outras coisas, do conhecimento de pressupostos teóricos e práticos do ofício do agente examinado, no caso de Bordwell, do autor. Tendo em mente a compreensão da função deste agente criador e do seu ofício para a confecção da obra examinada, o analista pode empreender uma espécie de engenharia reversa para reconstruir intenções e padrões de ação deste criador responsável pelas escolhas estilísticas que a compõe.

Baxandall (2006) afirma que a reconstrução de problemas é um exercício cujas hipóteses resultantes podem nem mesmo ser conscientes ou explicitamente claras da perspectiva daquele que está tentando os resolver. Para o ‘observador’, seja ele um colaborador, como um mecenas ou um produtor, ou alguém que ocupa a posição de analista, por exemplo, a possibilidade de se identificar questões com as quais o autor se defrontou é maior, dado o interesse de compreender o comportamento e a atividade intencional do artista. “Ao procurar por ‘problemas’, o observador na realidade apenas reproduz um hábito analítico de pensar em termos de meios e fins. O que ele faz é aplicar um esquema formal ao objeto do seu estudo” (BAXANDALL, 2006, p. 115).

Segundo Bordwell (2008), no exercício de inferências causais e da reconstrução de problemas para as respostas apresentadas na obra, torna-se evidente também a compreensão do ofício do artista como uma prática social, compartilhada por uma comunidade de criadores e de obras com os quais o objeto analisado dialoga e estabelece relações estéticas, sejam elas de aproximação ou de afastamento.

O paradigma problema/solução implica agentes sociais: um ou mais indivíduos que enfrentam um problema e tentam superá-lo. [...] Já que os agentes sociais existem em estado de liberdade, pode-se sempre escolher fazer isso ou aquilo ou outra coisa, ou escolher fazer uma coisa de um jeito ou de outro: o problema e a solução encontram-se dentro de um conjunto de possibilidades do qual os agentes tiram suas escolhas (BORDWELL, 2008, p. 326).

Baxandall (2006), ao lidar com a concepção das questões que se apresentaram para o agente social e as inferências que podem levar ao entendimento do porquê certo objeto recebeu uma forma singular, explora as noções de Encargo e de Diretrizes, sendo o Encargo o problema objetivo ao qual o artista se dedicou a resolver. Inicialmente, o autor realiza a análise de um objeto histórico da engenharia, a ponte do rio Forth, criada por Benjamin Baker na Escócia do

século XIX, com o objetivo de explicitar sua abordagem para um estudo de caso a partir da listagem e da classificação de um conjunto de acontecimentos como possíveis causas e determinações para que a ponte tenha ganhado a forma que tem, relacionando os fatos com o contexto cultural, social e histórico de sua produção. Neste caso, é possível compreender o Encargo que guiou os atos de Baker como uma determinação razoavelmente clara e objetiva, a qual pode ser resumida de forma geral pela frase ‘fazer uma ponte’.

De uma perspectiva analítica, podemos fragmentar o Encargo geral em uma série de Diretrizes específicas, as quais são compostas pelas condições locais relacionadas a um caso particular. O Encargo ‘fazer uma ponte’, por exemplo, contém implícitas mensagens como ‘atravessar’, ‘dar acesso’ e ‘sustentar-se sem cair’. Aqui, Baxandall (2006) chama a atenção para a necessidade de se diferenciar os termos que dizem respeito à tarefa imediata do agente, ou seja, sua Diretriz, e os termos relativos às circunstâncias desta atividade.

O esquema parece ser de um homem que tem de resolver um problema objetivo levando em conta certas circunstâncias que lhe são impostas por outros fatos, os quais afetam sua percepção tanto do problema – acentuando a importância de um ou outro termo específico de sua Diretriz – quanto da solução. Esses fatos parecem ser de natureza cultural (BAXANDALL, 2006, p. 67).

No caso da ponte, a seleção de termos circunstanciais, de natureza cultural, elencada por Baxandall pode ser segmentada em três grupos, referentes ao tipo de material usado na construção da ponte, à história das técnicas de construção destes objetos e às questões de ordem estética. Cada um desses grupos contém uma variedade de opções que, no mínimo, se apresentaram como possibilidades para a decisão final de Baker – já que ele era o agente social responsável pelas escolhas que fizeram da ponte o que ela é.

Para entender o conjunto de decisões realizadas por Baker ao longo do processo de resolução de seu Encargo, Baxandall (2006) sugere que o analista observe não só a solução final do problema (neste caso, a ponte), mas também a relação triangular entre o objeto, a tarefa ou problema objetivo colocado para o agente e o conjunto de possibilidades culturalmente condicionantes ao trabalho dele. A este constructo, o autor dá o nome de triângulo da reconstituição, uma ferramenta metodológica que oferece ao analista a possibilidade de tentar aproximar-se, em certo grau, do pensamento do agente.

Baker nem agregou nem reuniu esses elementos [os fatores circunstanciais da ponte], ele os fundiu na forma da ponte, e não temos como seguir conceitualmente seus passos na concepção da forma final da ponte. O que podemos fazer é tão-só avaliá-la, no sentido de recobrir a forma com uma camada de conceitos que tenham pelo menos algo em comum com a reflexão autocrítica de Baker para torná-la até certo ponto suscetível à análise (BAXANDALL, 2006, p. 71).

O triângulo da reconstituição funciona como uma espécie de jogo conceitual no qual o esquema analítico que nos permite pensar a ponte como solução para um problema só é possível porque temos a solução diante de nós. Vale ressaltar mais uma vez que não se trata de construir uma narrativa que recontar o processo mental do agente, mas sim de explorar uma representação da atividade intencional, na qual o pesquisador concentra seus esforços na tentativa de reconstruir as situações de decisão do artista, bem como as possibilidades e opções que se colocavam para ele.

O triângulo da reconstituição ajuda-nos, de modo simplificado, a reconstruir a problemática que levou à feitura do objeto histórico, trazendo à frente aspectos da reflexão do autor e das intenções que o levaram àquela solução. As vértices do triângulo podem ser identificadas na Figura 2 e são formadas pelos Termos do Problema, onde podemos situar o Encargo geral e as Diretrizes da tarefa, pela Cultura, na qual estão localizados os “conceitos pertinentes aos recursos que ele usou ou deixou de usar” (BAXANDALL, 2006, p. 71), e pela Descrição¹⁸, que representa a forma de aproximação possível do analista com seu objeto de estudo – no caso do exemplo analisado por Baxandall, a ponte do rio Forth.

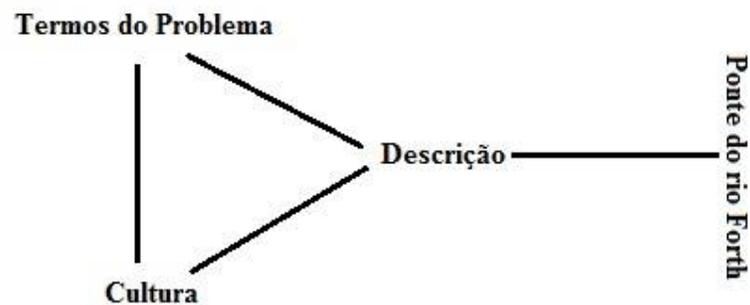


Figura 2. O triângulo da reconstituição (Baxandall, 2006, p. 71).

Nota-se que o triângulo está adjacente ao objeto histórico e somente o toca no ponto da Descrição, onde se expressa o efeito ostensivo da linguagem crítica, ou seja, onde “conceitos e objetos se reforçam mutuamente” (BAXANDALL, 2006, p. 72). O diagrama do triângulo da reconstituição ajuda a remontar questões de alto nível cognitivo de uma forma acessível e representa uma série de ações relacionais de racionalidade intencional por parte do agente.

¹⁸ Baxandall (2006, p. 44), ao discutir as ordens de problemas explicativos que parecem se colocar aos críticos e historiadores de arte, lembra que a descrição, como um ato de linguagem, é formada por palavras e conceitos; sendo assim, a descrição é menos uma representação do quadro e mais uma representação do que pensamos ter visto no quadro, ou seja, trata-se de uma relação entre a obra e um conjunto de conceitos.

Segundo o autor, se existe uma explicação para a forma do objeto, “só é possível entendê-la mostrando que ela é um modo racional de atingir um fim inferido” (p. 74).

Na reconstituição facilitada pelo triângulo, a compreensão do autor da obra e de suas escolhas evidencia-se pela relação entre o objeto apresentado como solução e o contexto em que o agente estava localizado. Essa também é a indicação metodológica apontada por Bordwell (2008) na análise do estilo cinematográfico. Segundo o autor, podemos encontrar respostas mais concretas no processo de análise quando “reconstruímos uma situação de escolha historicamente compatível” (p. 309). Neste caso, o analista trabalha por meio de um método comparativo e indutivo ao explorar a variedade de possibilidades artísticas no período e no entorno criativo específicos onde o agente estava situado.

Para fazer isso, precisamos estudar outros filmes, dentro e fora da tradição; buscar evidências dos objetivos dos cineastas; examinar a tecnologia disponível; e reconstituir parâmetros institucionais pertinentes. [...] Tal é a atmosfera na qual os cineastas têm de sobreviver, e eles estão sempre alertas para as maneiras pelas quais tais forças tangíveis podem ampliar sua gama de escolhas, solucionar questões antigas ou levantar novas para que sejam inventivamente ultrapassadas (BORDWELL, 2008, p. 72).

Bourdieu (1996), ao abordar a trajetória social percorrida pelos agentes no campo, destaca que as tomadas de posição (ou seja, as escolhas estéticas que demarcam os movimentos dos agentes no campo social de disputas por capital simbólico) demonstram uma maneira singular de posicionamento no espaço social. Longe também de trabalhar com um ‘biografismo’, Bourdieu entende a biografia construída dos agentes como uma forma de reconstituir a sequência das escolhas, das decisões e das posições ocupadas pelo agente no campo.

O significado das tomadas de posição é discernível tendo em vista as soluções que o agente encontrou no interior de seu contexto social e cultural e, principalmente, nas possibilidades ofertadas pela tradição de seu ofício. É dentro dessa tradição que se encontra o que Bourdieu (1996, p. 266) chama de espaço dos possíveis, um espaço de potencialidades objetivas, espécie de ‘lacunas’ estruturais disponíveis em função da “herança acumulada pelo trabalho coletivo”, a qual se apresenta “como um conjunto de sujeições prováveis que são a condição e a contrapartida de um conjunto circunscrito de usos possíveis”. Segundo o autor, o agente “participa da mesma problemática que o conjunto de seus contemporâneos” (BOURDIEU, 1996, p. 267) e divide com eles as oportunidades e as limitações do momento histórico do campo em que se encontra.

Para Bourdieu, o domínio da tradição do ofício é a moeda de troca para garantir a entrada do agente no campo de produção cultural. Esse domínio representa a “aquisição de um código

específico de conduta e de expressão” (BOURDIEU, 1996, p. 266). Gombrich (1984) trabalha com a noção de esquemas para falar de soluções bem-sucedidas que se estabeleceram no campo e que se mostram disponíveis para os agentes enquanto possibilidades viáveis. Para Bordwell (2008), os esquemas representam as normas de estilo a partir das quais os artistas podem se posicionar, seja esse posicionamento de vinculação, de modificação ou de rejeição. O paradigma problema/solução implica que cada questão pode ser solucionada de maneiras diferentes, a maioria delas presente no interior da tradição e estabelecida como padrões estilísticos.

Baxandall (2006) reforça essa linha de argumentação ao afirmar que a marca individual de cada artista depende, em parte, de sua capacidade de perceber as circunstâncias em que se encontra e de fazer escolhas neste cenário. Tendo em vista a singularidade de objetos pictóricos como os quadros, Baxandall retoma a noção de Encargo como um objetivo muitas vezes autoimposto pelo artista, o qual define as especificações de sua Diretriz principalmente pela análise de seu ambiente, ou seja, “como um ser social inserido em determinadas circunstâncias culturais” (2006, p. 87).

O autor sugere que a relação de trocas entre o artista e a cultura em que está inserido pode ser compreendida por meio da noção de *troc*, uma espécie de modelo de trocas ou de permuta em que a moeda é mais diversificada que o dinheiro, podendo representar, para o agente social, uma experiência lucrativa cujos ganhos incluem não só o retorno financeiro, mas principalmente a afirmação histórica, a aceitação pelos pares, a criação de laços sociais, o aumento da autoconfiança e a sistematização de novas ideias e propostas artísticas. Na noção de *troc*, as escolhas dos artistas repercutem no universo de possibilidades de permuta, ou seja, no espaço dos possíveis disponível aos agentes. Essa perspectiva vai ao encontro do conceito de campo formulado por Bourdieu (1996, p. 270), para quem “toda mudança ocorrida em um espaço de posições objetivamente definidos pela distância que os separa determina uma mudança generalizada”.

As abordagens do paradigma problema/solução e do triângulo da reconstituição são profícuas não só para o entendimento das possibilidades estilísticas e narrativas disponíveis no campo em um dado momento, mas também para o estudo dos agentes sociais que têm a disposição adequada para percebê-las enquanto oportunidade de realização por meio das tomadas de posição expressadas nas obras.

O apelo que [os espaços dos possíveis] encerram jamais é escutado a não ser por aqueles que, em razão de sua posição no campo, de seu *habitus* e da relação (frequentemente de discordância) entre os dois, são bastante livres em relação às sujeições inscritas na estrutura para ser capazes de apreender como sendo seu problema próprio uma virtualidade que, em certo sentido, existe apenas para eles (BOURDIEU, 1996, p. 270).

Daí o esforço, do ponto de vista do analista de obras culturais e artísticas, de tentar reconstituir tanto o problema que o artista se propôs a resolver quanto as situações de escolha com as quais ele se confrontou. Segundo Bourdieu (1996), não seria adequado, ao estudioso, negar a tarefa de reconstituição baseando-se na justificativa de que ela é difícil demais de ser realizada. O autor argumenta a favor de um olhar atento, aprofundado e, ao mesmo tempo, abrangente, dos testemunhos do momento histórico vivenciado pelo agente, expresso em documentos como cartas, entrevistas, prefácios, programas e manifestos, para se “tentar redescobrir a configuração objetiva do espaço e das formas e das figuras possíveis ou impossíveis tal como se apresentava diante de cada um dos grandes inovadores e a representação que cada um deles fazia de sua missão revolucionária” (BOURDIEU, 1996, p. 272). Essa reconstituição, é importante lembrar, deve ser realizada na confrontação ostensiva com o objeto histórico, aquele ao qual nós, enquanto pesquisadores, nos dedicamos a compreender.

Nesse sentido, os estudos de Caldwell (2009, 2008) sobre a autoteorização elaborada pelos trabalhadores das indústrias do cinema e da televisão dos Estados Unidos nos ajudam a lidar com os textos produzidos por essas indústrias para falar de si e de seus produtos. O autor trabalha com as práticas culturais e os sistemas de crenças de agentes que estão localizados tanto ‘acima da linha’ (atores, roteiristas, diretores, produtores e outros profissionais de cargos hierarquicamente mais poderosos) quanto aqueles compreendidos como ‘abaixo da linha’ (operadores de câmera, cenógrafos, continuístas, maquiadores etc.) e analisa um fenômeno que já foi considerado secundário, mas que hoje é comercializado como entretenimento audiovisual primário: a autoanálise e a autorrepresentação da indústria em materiais como documentários, *making-ofs* e outros diversos conteúdos que têm como objetivo revelar as dinâmicas ‘por trás das cenas’ das obras cinematográficas e televisivas.

Caldwell (2008) entende tais práticas não só a partir de seus objetivos corporativos e promocionais, mas também da perspectiva de negociação e de expressão cultural das comunidades de produção que criam essas obras. Para o autor, os profissionais envolvidos no trabalho da indústria audiovisual teorizam e analisam criticamente as suas tarefas de formas complexas e diversas. Longe de desconsiderar tais discursos apenas como instrumentos de

marketing e de divulgação (o que eles também são), Caldwell destaca a importância e o potencial produtivo de se considerar analiticamente esses textos nos estudos sobre o cinema e a televisão, desde que tais registros sejam entendidos como atos de interpretação cultural ‘roteirizados’, altamente regulados e guiados por convenções da própria indústria (ao invés de relatos sobre o que de fato aconteceu no desenrolar da concepção e da feitura de uma obra), os quais requerem análises subseqüentes. Segundo o autor, “[...] acessar a teorização industrial frequentemente significa extraí-la do tecido da duplicidade e do marketing dentro do qual ela está invariavelmente entrelaçada”¹⁹ (CALDWELL, 2009, p. 172). Dessa forma, os recursos aqui utilizados para reconstruir a situação de escolha e de tomada de decisão dos agentes analisados (sejam eles matérias, entrevistas, depoimentos etc.) são observados criticamente e levando em consideração a necessidade de se desconstruir as diversas camadas de gerenciamento de imagem pública que envolvem as falas e as ações das instituições e dos agentes envolvidos (Caldwell, 2008).

A reconstituição das situações e decisões dos agentes requer, como salienta Baxandall (2006), que o analista faça um esforço para reformular o problema com o qual o agente se confrontou enquanto uma hipótese geral, a qual orienta a análise da intenção como motivador do objeto. Para isso, é necessário conceber o artista como um agente social e histórico, localizado em uma tradição artística e para o qual se apresentaram possibilidades de ação enquanto espaços dos possíveis a serem realizados no campo – tudo isso na relação ostensiva com a obra, pois é para ela que nossa análise é voltada. A perspectiva explorada pelos autores aqui reunidos busca compreender a história da produção de obras artísticas e culturais como o resultado da ação de agentes inseridos em tradições do ofício contextualmente localizadas, cada qual com seus esquemas estilísticos e suas potencialidades e limitações. As obras, nos lembra Gombrich (1999), não são artefatos misteriosos, mas sim objetos feitos por seres humanos para seres humanos.

1.3. Articulações teórico-metodológicas para a tese

Na presente tese, a abordagem da sociologia dos produtores das obras artísticas e culturais de Bourdieu (1996) nos oferece as ferramentas conceituais e metodológicas para a compreensão do espaço social específico em que os agentes estão inseridos, no nosso caso, dos gestores das empresas aos criadores das séries, no qual estão conformadas escolhas possíveis, caracterizadas por determinadas condições sociais, econômicas, políticas, tecnológicas e

¹⁹ Tradução nossa para: [...] *accessing industrial theorizing frequently means extracting it from the fabric of duplicity and marketing into which it is invariably woven.*

criativas, as quais permitem as tomadas de posição dos agentes e as ações estratégicas que resultam em produtos midiáticos específicos – como acontece na série *Arrested Development*. A perspectiva bourdieusiana adotada almeja compreender as estratégias empreendidas pelos gestores da Netflix, os quais investiram na quarta temporada de *Arrested Development* em um momento específico do campo das séries televisivas estadunidense, para identificar a sincronia da gestão estratégica da empresa com o projeto criativo do *showrunner* Mitch Hurwitz, cujo objetivo era explorar uma construção antológica experimental e narrativamente fragmentada para a quarta temporada da série – em função, especialmente, de uma dificuldade logística que impedia o elenco principal, formado por nove atores, de estar simultaneamente reunido durante o período de gravações.

O ponto de vista relacional da concepção de campo é fundamental para o estudo, pois permite conceber um lugar de autor para Hurwitz que rompe com a concepção do ‘mito criador’ e com o antagonismo que divide as pesquisas acadêmicas entre aquelas que examinam a autoria dos produtos culturais ao focar somente na forma e no conteúdo, ou seja, nos aspectos internos da obra, e aquelas que buscam compreender a relação extratextual entre as condições para a produção de séries televisivas, o processo de criação executado por uma equipe criativa e as instâncias de reconhecimento dessas experiências específicas. Portanto, o conceito de campo social inspira a análise relacional de duas instâncias – a da realização do produto cultural e a da gestão empresarial do processo produtivo – em um ponto de vista amplo e compreensivo das obras e dos agentes sociais envolvidos (empresas e criadores), de acordo com as lógicas específicas em disputa no cenário social, econômico e midiático em que elas estão inseridas.

[...] a ciência das obras de arte tem então por objetivo próprio *a relação entre duas estruturas*, a estrutura das relações objetivas entre as posições no campo de produção (e entre os produtores que a ocupam) e a estrutura das relações objetivas entre as tomadas de posição no espaço das obras (BOURDIEU, 1996, p. 264, grifo do autor).

Utilizamos o conceito de campo de produção de ficções seriadas televisivas para mostrar que as séries são elaboradas segundo leis específicas, princípios lógicos que compõem um sistema de relações de parceria e de disputas entre os agentes (de gestores de empresas a profissionais que atuam nos setores criativos) envolvidos nos processos de produção, distribuição, consumo e apreciação destas obras. Os princípios que encorajam as ações dos agentes são fruto de um processo histórico de autonomização do campo, no qual se conformou um mercado de trocas econômicas e simbólicas regido por dimensões estruturais comuns, posições homólogas a outros campos (como as posições dominantes/dominados e as posições intermediárias a estes polos presentes no campo econômico e político), ao mesmo tempo em

que se formaram dimensões particulares e autônomas (que estruturam, por exemplo, as posições conflituosas em torno da definição sobre o que é uma série de qualidade e uma série original e inovadora).

O estudo do campo das empresas produtoras e distribuidoras de séries leva em consideração o lugar ocupado pelos gestores executivos de conteúdo, os quais negociam a tensão entre ambições criativas e retorno simbólico e econômico no campo. Estas empresas são gerenciadas por especialistas que reúnem “disposições econômicas que, em certos setores do campo, são totalmente estranhas aos produtores, e disposições intelectuais próximas das dos produtores, dos quais podem explorar o trabalho apenas na medida em que sabem apreciá-lo e valorizá-lo” (BOURDIEU, 1996, p. 245). O modo de atuação da Netflix neste contexto é examinado a partir das tomadas de posição da empresa no campo de produção e de distribuição de séries televisivas. Os esforços de pesquisa são direcionados para a história dos investimentos e das dinâmicas de disputa e de concorrência das empresas produtoras e distribuidoras de séries ficcionais no atual mercado de séries de TV estadunidense na Era da TV IV (Bianchini, 2011). Observamos a trajetória da Netflix desde o seu surgimento, como serviço de aluguel online de DVDs, em 1997, até a transição para a plataforma de *streaming*, em 2007, para identificar a posição da empresa no campo quando ela passa a investir em conteúdos originais e semi-originais, na década de 2010. A história da empresa é pensada por meio dos posicionamentos estratégicos formulados pelos gestores Reed Hastings, co-fundador e CEO, Ted Sarandos, executivo-chefe de conteúdo, e Cindy Holland, vice-presidente de programação original, pois eles estavam envolvidos com a meta de ampliar o capital simbólico e econômico da empresa e de alavancar a sua posição no campo de produção e de distribuição de séries televisivas por meio de recursos bastante exitosos nesse mercado: a gestão e o desenvolvimento de produções seriadas ficcionais passíveis de consagração.

A emergência da Netflix e de *Arrested Development* neste cenário propicia a análise de tais empresas pois pressupõe que o grau de autonomia dos criadores de séries depende tanto da história de autonomização do campo e do capital simbólico e econômico acumulado pelos criadores, quanto dos graus de autonomia que eles e as empresas detêm neste microcosmo social. O que essa afirmação inspira é o exame das empresas que atuam no mercado transnacional da comunicação para verificar como, na esfera específica de cada empresa e de cada setor, se responde à existência paradoxal de tensões entre princípios que são frutos da hierarquização externa (das exigências de sucesso comercial, por exemplo) com a busca por sustentação de decisões e de práticas a partir de princípios que são frutos da hierarquização

interna, ou seja, das lógicas específicas dos campos de produção que definem os critérios de qualidade dos aspectos formais e estilísticos das obras (Bourdieu, 1996).

Tendo em vista o investimento em estratégias como o desenvolvimento de séries ficcionais e não-ficcionais, originais e semi-originais, a partir do uso da linguagem televisiva, e o esforço no sentido de estabelecer um fluxo de conteúdo ao assinante semelhante ao fluxo da grade de programação de TV, com o refinamento contínuo do sistema de recomendação de séries e de filmes do serviço²⁰, trabalhamos com a hipótese de que a posição que a Netflix constrói para si no campo televisivo representa a consolidação de um período que chamados aqui de era da TV IV, onde o estado do campo em que as características e as especificidades das instâncias de produção, distribuição e consumo dos produtos televisivos se apresentam em contraste com as práticas dominantes no campo ao longo da segunda metade do século XX – aspectos inicialmente identificados e explorados em Bianchini (2011).

A Netflix constrói esse espaço a partir da dinâmica concorrencial do campo entre as emissoras abertas e os canais fechados, básicos e premium, a qual, no momento histórico em questão, tem a HBO como principal referência – maior capital simbólico no campo de produção de séries ficcionais televisivas. O interesse em se distinguir no campo e de se equiparar e de superar a posição da HBO em termos de produção, distribuição e exibição de conteúdos originais, no contexto do início da década de 2010 (quando a empresa faz a tomada de posição de entrar no campo de produção de séries estadunidenses) orienta o desenvolvimento de séries ficcionais exclusivas segundo um posicionamento estratégico que constitui o discurso da marca Netflix enquanto criadora de conteúdo televisivo (Caldwell, 2008; Mittell, 2010; Curtin e Shattuc, 2012).

A frente de pesquisa que se concentra no estudo da trajetória social de consagração da Netflix conta também com a observação detida em um intermediário cultural específico, o executivo-chefe de conteúdo da empresa, Ted Sarandos. Bourdieu (1996) defende o estudo da trajetória dos agentes e das instituições como a compreensão de uma maneira singular de percorrer o espaço social, na qual estão expressas as disposições do *habitus* e as decisões dos agentes que levaram a novas tomadas de posição no campo, seja na esfera específica dos produtos, seja na esfera de atuação empresarial. Identificar os agentes em espaços sucessivos de determinados estados do campo significa compreender suas apostas, acertos e erros no conjunto de possibilidades apresentadas por caminhos possíveis na dinâmica de disputa por posições dominantes no espaço de jogo.

²⁰ Tais aspectos são discutidos em mais detalhes no Capítulo 3.

É com relação aos estados correspondentes da estrutura do campo que se determinam em cada momento *o sentido* e o valor social dos acontecimentos biográficos, entendidos como *colocações* e *deslocamentos* nesse espaço ou, mais precisamente, nos estados sucessivos da estrutura da distribuição das diferentes espécies de capital que estão em jogo no campo, capital econômico e capital simbólico como capital específico de consagração (BOURDIEU, 1996 p. 292, grifo do autor).

A observação de Sarandos, especificamente, reconhece o papel central de negociador, porta-voz e representante da Netflix assumido pelo executivo-chefe de conteúdo no que diz respeito ao investimento em produção original e semi-original da empresa. Detentor do cargo desde 2000, Sarandos supervisionou o setor de conteúdo da empresa na transição bem-sucedida para o mercado de *streaming* de vídeo, inclusive assegurando negociações de licenciamento e de janelas de distribuição até então inéditas para o campo, e gerencia, até a finalização desta tese, os investimentos econômicos e simbólicos do avanço da Netflix no desenvolvimento de produções exclusivas. Os cuidados metodológicos neste momento da pesquisa são referentes à análise de depoimentos, declarações, documentos oficiais, entrevistas, conferências e quaisquer outros materiais que expressem o posicionamento estratégico da empresa no que diz respeito à produção de séries televisivas, além do estudo aprofundado da história da empresa e de suas propriedades em termos de tecnologia e presença no mercado. A identificação do posicionamento estratégico da Netflix também perpassa o estudo da trajetória do co-fundador e CEO da empresa, Reed Hastings, e da vice-presidente de programação original, Cindy Holland, os quais, ao lado de Sarandos, buscam ampliar o capital simbólico e econômico da Netflix e alavancar a posição dela no campo de produção de séries televisivas ao investir no desenvolvimento de produções seriadas ficcionais originais e semi-originais, em especial no início dos anos 2010.

Este investimento representa uma aposta de inovação e de distinção no campo e mobiliza capitais simbólicos específicos a partir de suas três principais séries originais e semi-originais lançadas em 2013 – a saber, *Arrested Development*, *House of Cards* (2013-2018) e *Orange is the New Black* (2013-presente). O capital simbólico específico de *Arrested Development* é relativo à construção narrativa e cômica da série e de seu status cult entre um público de nicho cultivado não só na exibição original da *sitcom*, entre 2003 e 2006, mas também nos sete anos que separam a terceira e a quarta temporadas da série, por meio de tecnologias de reassistibilidade como a própria Netflix.

As condições ofertadas pelos gestores das empresas estão articuladas e, em certa medida, tornam possível a experiência de confecção coletiva das séries gerenciada pelos *showrunners* (profissionais com maior grau de autonomia para gerir o processo ao articular as

áreas-chave de roteiro, produção e direção) (Esquenazi, 2011; Mittell, 2015). Tais agentes são capazes de aumentar seu grau de autonomia e de controle sobre o complexo processo de produção e de criação de séries ficcionais televisivas na medida em que acumulam capital simbólico e encontram posicionamentos homólogos entre os gestores de emissoras, canais a cabo básico e premium e, mais recentemente, serviços de *streaming* de vídeo online (Burnett, 2014). Neste contexto, os *showrunners* sabem que quanto maior o poder de negociar e de interferir sobre o processo, melhores as condições de escolha dos recursos e das estratégias empregadas que poderão estabelecer o reconhecimento de suas marcas autorais, as quais tenderão, por sua vez, a estar associadas às marcas das empresas produtoras (Souza, 2014).

Um exemplo notável é o caso da programação original do canal premium HBO em fins dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando *showrunners* como Tom Fontana (*Oz*, 1997-2003), David Chase (*The Sopranos*, 1999-2007), Alan Ball (*Six Feet Under*, 2001-2005), David Simon (*The Wire*, 2002-2008) e David Milch (*Deadwood*, 2004-2006) exerceram a liberdade criativa oferecida pelo canal e criaram alguns dos dramas mais bem-sucedidos da história do campo, os quais, por sua vez, ajudaram a assegurar a posição dominante da HBO no campo de produção de séries televisivas (Edgerton e Jones, 2008; Bianchini, 2011; Sepinwall, 2013). Os gestores, por sua vez, utilizam-se de estratégias para estabelecer a identidade de marca de suas empresas, com destaque para o investimento em programação original, com a seleção de programas que, preferencialmente, equilibrem qualidade estética e apelo junto ao público (Curtin e Shattuc, 2012).

A trajetória social de um *showrunner* que se consagrou em determinada rede ou canal de televisão, no campo de produção de séries, associada à trajetória dos gestores das empresas que o legitimam, representa um *locus* privilegiado para observar esses esforços de associação empregados a fim de construir marcas distintivas as quais, por sua vez, tendem a destacar-se tanto no âmbito da produção da obra seriada quanto na esfera das práticas das empresas envolvidas. A análise da trajetória social de consagração dos idealizadores das estratégias de inovação empregadas por estas empresas aprimora, pois, a compreensão dos esforços empreendidos para favorecer a posição delas nos mercados onde atuam, assim como a análise da trajetória social do *showrunner* lança luzes sobre as renovações estilísticas e inovadoras que ocorrem nas séries produzidas por essas empresas (Bianchini e Souza, 2017).

Por essa razão, a pesquisa se dedica também à história de consagração de *Arrested Development* no subcampo das séries cômicas televisivas, em relação à qual é possível compreender a conformação do espaço dos possíveis que viabiliza a produção da série, bem

como o estabelecimento de um cânone para as obras de comédia, cujo contraponto é representado pelas estratégias inovadoras da produção de Hurwitz no campo. Aqui investimos na reconstrução das etapas de desenvolvimento da série, no início dos anos 2000, e na identificação das decisões gerenciais e criativas e das tomadas de posição de Mitch Hurwitz, Ron Howard e outros colaboradores-chave da equipe responsável pela produção. O estudo da formação da série na perspectiva bourdieusiana nos permite pensar a relação entre o contexto produtivo, o espaço das obras (neste caso, das séries de comédia estadunidenses), as possibilidades de escolhas e de posições a serem assumidas no campo e as decisões efetivas realizadas pelos produtores e roteiristas em momentos particulares da história deste campo social.

Some-se ao estudo das trajetórias sociais dos criadores da série a reflexão sobre as características estilísticas e as propriedades poéticas de *Arrested Development* em suas três primeiras temporadas, exibidas pela emissora Fox entre os anos de 2003 e 2006. Já em sua exibição original, *Arrested Development* se posicionou em um espaço de inovação na produção narrativa e estética do campo, e a análise de sua constituição e das escolhas criativas exercidas na obra nos instiga a pensar sobre a posição de vanguarda, o reconhecimento junto a uma audiência fiel e o capital simbólico específico acumulados pela série, propriedades com as quais a Netflix buscou se associar quando viabilizou o retorno da *sitcom* anos após o cancelamento. Tanto a poética dessas obras quanto as tomadas de posição dos agentes são melhor compreendidas a partir da noção de Bourdieu de espaço dos possíveis, mencionada no item 1.2. O espaço dos possíveis representa

o espaço das tomadas de posição realmente efetuadas tal como ele aparece quando é percebido através das categorias de percepção constitutivas de certo *habitus*, isto é, como um espaço orientado e preenchido de tomadas de posição que aí se anunciam como potencialidades objetivas (BOURDIEU, 1996, p. 265).

Estas categorias de percepção são os *habitus* dos agentes, as quais orientam as escolhas e a própria percepção do que existe como possibilidade nestes espaços. A trajetória social e a formação destes agentes conformam gostos e sistemas de apreciação e de julgamento os quais os orientam neste espaço dos possíveis. No campo de produção de séries televisivas, pode-se assim observar um espaço social de tomadas de posição, tanto criativas quanto gerenciais, pelos principais agentes sociais envolvidos – especialmente, os executivos de programação original e os *showrunners*, os quais assumem papéis de roteiristas-chefes e produtores-executivos e são responsáveis pelas equipes criativas destas séries. Hesmondhalgh (2006, p. 216) aponta que Bourdieu desenvolve o conceito de espaço dos possíveis “[...] para falar sobre os fatores que restringem e facilitam tais tomadas de posição. [...] Bourdieu enfatiza o modo como o espaço

dos possíveis define o pensável e o impensável, o fazível e o impossível para os agentes no campo”²¹, a depender da forma como as categorias de percepção incorporadas em um determinado *habitus* permitem que os agentes identifiquem possíveis caminhos de ação ou de intervenção.

O significado das tomadas de posição é discernível tendo em vista as soluções que o agente encontrou no interior de seu contexto social e cultural e, principalmente, nas possibilidades ofertadas pela tradição de seu ofício. É dentro dessa tradição que está localizado o espaço dos possíveis. Como mencionamos anteriormente, a intenção do agente social responsável pela obra manifesta-se de formas conscientes e inconscientes e pode ser inferida pelo analista tendo em vista a tentativa de reconstituição da situação de escolha com a qual o criador se confrontou, levando em consideração seu contexto social e histórico, o entorno criativo no qual estava inserido e, particularmente, os problemas, muitas vezes autoimpostos, para os quais ofereceu o objeto expressivo como solução (Baxandall, 2006). A solução posta à análise na presente tese é o conjunto de episódios da quarta temporada de *Arrested Development*, o qual nos convoca a pensar a construção narrativa radicalmente fragmentada tendo em vista o espaço dos possíveis possibilitado pela sinergia entre o posicionamento estratégico da Netflix no campo e os planos da equipe criativa para a série, bem como as tomadas de posição narrativas, poéticas e estilísticas orquestradas pelo criador e *showrunner* da série, Mitch Hurwitz.

A estratégia empresarial de criar condições favoráveis e autônomas para que *showrunners* conduzam séries inovadoras demonstra o reconhecimento de que o contexto de criação e produção propício para séries que marcam época pode ser também a circunstância consagradora da empresa (Souza, 2014). Essa medida é arriscada e necessária, particularmente em uma época de mudanças nesse campo, onde os bons resultados das apostas podem refletir positivamente na ascensão de recém-chegados nas esferas concorrenciais de disputa, como a Netflix no mercado das empresas produtoras e distribuidoras de produtos seriados. O intuito da reflexão aqui empreendida é indicar que os pontos de vista que eles defendem sobre a inovação das séries cômicas televisivas podem ser observados nas estratégias narrativas empregadas em *Arrested Development*. Propomos também demarcar que as ações dos envolvidos repercutem nas lutas pela ampliação da qualidade das séries, no fortalecimento das posições que valorizam

²¹ Tradução nossa para: [...] *to talk about the factors which constrain and facilitate such position-takings. [...] Bourdieu emphasizes the way that possible positions define the thinkable and the unthinkable, the do-able and the impossible for agents in the field.*

a autonomia do trabalho criativo e autoral e na ascensão de novos atores empresariais, como a Netflix, em um momento de intensas mudanças no campo.

Quando atua neste campo, a Netflix conduz suas estratégias de acordo com os modelos empresariais mais bem-sucedidos do período, tendo a gestão estratégica da HBO como principal referência – como já foi afirmado pelo co-fundador e CEO da Netflix, Reed Hastings²². Tais empresas lidam com, no mínimo, três recursos associados: 1) a expansão para o mercado internacional; 2) a criação de um sistema para identificar, atrair, avaliar, fidelizar e expandir os consumidores/espectadores/assinantes, regional e globalmente; e 3) a combinação de um conjunto de produtos e de conteúdos que atendam à diversidade e aos desejos tanto de seu público mais amplo quanto do público de nicho. Nestes casos, a chave é conteúdo original inovador, reconhecido pelas instâncias de consagração, representadas pelos especialistas (críticos, produtores, autores) e pelas instâncias de consagração específicas da audiência consumidora (comunidades de fãs, sites e blogs especializados etc.).

O modo como a Netflix se posiciona no mercado das produtoras e distribuidoras de séries ficcionais originais, alcançando reconhecimento pela qualidade e inovação de suas produções, mostra que estamos testemunhando uma nova configuração de disputas e de relações de poder nesta ambiência. Estas empresas, incluindo a Netflix, demonstram a capacidade de apreender a lógica do campo e de identificar as mudanças que desestabilizam as dinâmicas de atuação existentes – referentes a tecnologias e sistemas de distribuição de conteúdo em desenvolvimento, ao mercado global em expansão, ao surgimento de novos públicos, ao acolhimento de criadores audaciosos e a novas regulações estatais, entre outros. Os gestores destas empresas sabem avaliar este novo contexto e implementam estratégias de ação que os colocam em uma nova posição enquanto competem com empresas que estão no mercado há décadas, reconhecidas econômica e simbolicamente, que precisam, por sua vez, renovar e inovar seus modelos de atuação tendo em vista a lógica intrínseca deste sistema.

No próximo capítulo, abordamos como as dinâmicas que regem o campo de produção de séries televisivas nos Estados Unidos se instituíram nos anos iniciais do meio, bem como tratamos dos momentos históricos sucessivos (aqui chamados de eras da TV) que caracterizam os desenvolvimentos na televisão estadunidense até o início do século XXI.

²² Fonte: <http://www.gq.com/entertainment/movies-and-tv/201302/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>. Acesso: 31 dez. 2018.

CAPÍTULO 2 – ESTADOS DO CAMPO DE PRODUÇÃO DE SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS DOS ESTADOS UNIDOS

O presente capítulo aborda a história do campo de produção de séries ficcionais de televisão estadunidense, desde sua instituição, em fins dos anos 1940 e início da década de 1950, até as transformações mais significativas na virada do século XXI. Esta perspectiva segue as indicações metodológicas de Bourdieu (1996, 2008) sobre a necessidade de se compreender o microcosmo social no qual as obras culturais são criadas, identificando agentes, posições, práticas dominantes e de vanguarda e os movimentos engendrados pelos indivíduos e instituições que buscam o acúmulo de capital simbólico (e, no caso da indústria televisiva, também capital econômico) no campo. Para Bourdieu (2008), é na identificação das relações de força específicas entre os agentes do campo que se pode fazer sentido das disputas, estratégias e tomadas de posição dos produtores – as quais se materializam no estilo de uma obra. Souza (2004) reforça o modo como a análise histórica da formação do campo, de suas obras e de seus realizadores viabiliza o entendimento das lógicas e práticas em operação nestes espaços sociais e garante a identificação do que Bourdieu chama de estados do campo – os marcos temporais que caracterizam as condições particulares de ação dos agentes em determinados contextos.

Na pesquisa aqui apresentada, exploramos a história do campo de produção de séries ficcionais televisivas a partir da periodização sugerida por Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002, 2006, 2007) e representada pelas eras da TV I, TV II e TV III – assim como fizemos anteriormente em Bianchini (2011). Trabalhamos com a ideia de um ‘campo de *produção* de séries’ em acordo com a perspectiva de Lotz (2014a), que considera a produção como todo o processo que se inicia com a criação de uma obra ficcional para a televisão e resulta na distribuição e exibição dela para os consumidores. A autora trata aspectos como tecnologia, criação, distribuição, financiamento e mensuração da audiência como componentes produtivos, os quais conformam o sistema de produção das obras seriadas televisivas. A abordagem histórica das eras da TV de Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002, 2006, 2007) é inspirada em Behrens (1986) e oferece uma forma abreviada de lidar com transformações tecnológicas e com questões relacionadas à economia política e textual na indústria de criação e distribuição de séries televisivas nos Estados Unidos. Segundo os autores, as transições de uma era para outra representam não só as consequências de um conjunto de transformações nas condições socioeconômicas do campo, mas também uma força geradora por trás de um aglomerado de desenvolvimentos sociais, tecnológicos, políticos, artísticos e regulatórios (Reeves, Rogers e Epstein, 1996). O trio também lembra que as eras da TV não são categorias estanques e

autoexcludentes, de forma que características destacadas ao longo de um período não desaparecem completamente no seguinte. Ao contrário, o que se forma é um cenário mais aditivo, com elementos das diferentes eras em coexistência, embora com graus diferentes de dominância.

Trazemos também contribuições significativas de Lotz (2014a) sobre a era das *networks*, a transição multicanais e a era *pós-networks*. Embora a autora seja uma referência essencial para esta tese, o motivo porquê optamos pela denominação de Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002, 2006, 2007) em detrimento da periodização de Lotz (2014a) é que consideramos a divisão em eras da TV, em especial nas eras da TV II e III (entre meados dos anos 1970 e início dos anos 1990 e início da década de 1990 até meados dos anos 2000, respectivamente) mais frutífera para a identificação de nuances importantes na história do campo de produção de séries – as quais são tratadas de forma mais abrangente no período que a autora chama de ‘transição multicanais’. Já a era *pós-networks* está completamente em sincronia com o nosso argumento sobre uma quarta era da televisão, a era da TV IV, iniciada em Bianchini (2011) e expandida no próximo capítulo.

Aqui, construímos em cima dos argumentos delineados em Bianchini (2011), com algumas correções e, mais significativamente, com um olhar mais aprofundado sobre o funcionamento da indústria de séries ficcionais televisivas dos Estados Unidos. Nosso foco recai sobre as instituições que Mittell (2010) considera responsáveis pela distribuição do conteúdo televisivo estadunidense, sendo elas as redes de acesso aberto nacional e os canais a cabo básico e premium. Atualmente, existe mais um tipo de empresa que atua como distribuidora neste mercado, representada pelos portais de televisão distribuída pela internet, como Netflix, Amazon Prime Video e Hulu (Lotz, 2017).

Atentamos a estas empresas porque são elas que, essencialmente, decidem quais séries serão produzidas e chegarão ao público ou não. De acordo com Mittell (2010), as emissoras abertas e os canais a cabo exercem o papel crucial de controle da indústria, autorizando o financiamento das obras, assegurando a promoção e a primeira janela de exibição delas para a audiência e concentrando o lucro inicial gerado pelas séries. Quando pensamos nas obras seriadas ficcionais de TV enquanto produtos que aderem a certo conjunto de características formais, elaborados dentro da lógica de formações industriais e que evocam determinadas práticas de consumo e de espetatorialidade associados à televisão enquanto meio de comunicação (Lotz, 2017), as empresas que ocupam as posições de emissoras, canais a cabo ou

portais de televisão distribuída pela internet representam o único modo de uma série chegar a este campo de produção enquanto produto finalizado.

Enquanto no cinema, por exemplo, um projeto independente pode alcançar sucesso de público e crítica, a televisão, segundo Mittell (2010), é um meio com um controle centralizado muito maior, e a intermediação das grandes distribuidoras é imprescindível no campo. Além disso, Curtin e Shattuc (2012) destacam que as estratégias corporativas destas empresas moldaram o funcionamento da indústria, sendo inclusive emuladas por agentes recém-chegados ao campo, como acontece com os investimentos de portais de televisão distribuída pela internet na criação e exibição de séries televisivas originais. A atuação das grandes redes de acesso aberto, em especial, foi determinante para estruturar o funcionamento da indústria da televisão dos Estados Unidos, como demonstramos a seguir.

2.1. Constituição e fase inicial do campo das séries na TV I

A fase de constituição do campo de produção de séries ficcionais de televisão estadunidense teve início na metade do século XX, quando as empresas de radiodifusão migraram para a nova tecnologia de transmissão de imagens e sons no país. A era da TV I, predominante entre fins dos anos 1940 e meados dos anos 1970, corresponde ao período em que três grandes redes nacionais de acesso aberto dominaram o mercado televisivo nos Estados Unidos e estabeleceram muitas das práticas corporativas que permanecem relevantes até hoje, em um oligopólio formado pelas empresas de *broadcast National Broadcasting Company* (NBC), *Columbia Broadcasting System* (CBS) e *American Broadcasting Company* (ABC)²³, todas originadas no rádio. Em função deste oligopólio, o período também é conhecido como ‘era do *broadcast*’, ou, de acordo com Lotz (2014a), como ‘era das *networks*’.

Desde a década de 1940, as emissoras cobrem a transmissão em todo o território nacional dos Estados Unidos por meio de um sistema de afiliação em que pagam taxas de liberação do sinal de estações televisivas locais, as quais passam a retransmitir a maior parte da programação da matriz para as suas regiões com exclusividade²⁴ – acordos que se mantêm até hoje (Mittell, 2010). As estações locais são licenciadas desde o princípio pela Comissão Federal

²³ Uma quarta emissora competiu no campo nestes anos iniciais: a *DuMont Television Network*. Criada em 1946, a rede é creditada como a primeira a exibir uma *soap opera* televisiva, chamada *Faraway Hill* (Starling, 2006). Apesar do relativo sucesso de sua programação, os altos custos operacionais e a ausência de uma estrutura industrial preexistente no rádio dificultaram a manutenção financeira da emissora, e a DuMont encerrou suas atividades em 1956.

²⁴ A quantidade de programação fornecida pelas emissoras pode variar entre duas e 12 horas diárias, sendo o restante da grade de responsabilidade das estações locais. Os horários geralmente são preenchidos com jornais e esportes locais, programas de variedades de baixo custo e reprises de séries de sucesso (Mittell, 2010).

de Comunicações dos Estados Unidos (*Federal Communications Commission*, FCC), órgão regulador das telecomunicações no país, e as restrições tecnológicas da transmissão de sinais analógicos nos anos iniciais da televisão fez com o que o mercado fosse caracterizado pela escassez, com um número limitado de emissões para evitar interferência na recepção. Como consequência, a entrada de novas empresas no mercado de transmissão via *broadcast* foi severamente limitada, permitindo a soberania das ‘Três Grandes’ redes até meados dos anos 1980, quando a flexibilização das regulações da FCC contribuiu para o ingresso da *Fox Broadcasting Company* (como discutimos em detalhe no item 2.1) e, mais tarde, da *The WB Television Network* e da *United Paramount Network* (UPN)²⁵ como novas emissoras de acesso aberto no país.

Além dos acordos de afiliação, as emissoras também podem ser proprietárias de um número limitado de estações locais, chamadas de estações *owned and operated* (O&O; de propriedade de e operadas pelas redes nacionais). Geralmente, as estações O&O estão localizadas em grandes mercados, como nas cidades de Nova York, Chicago e Los Angeles, o que proporciona às emissoras acesso aos maiores públicos potenciais do país. Elas também respondem por uma parte significativa dos lucros das grandes redes televisivas, já que as emissoras não precisam pagar a taxa de liberação do sinal da estação local e podem também compartilhar da receita de publicidade oriunda de anúncios tanto regionais quanto nacionais. Até o ano de 1985, a FCC limitava o número de estações O&O em até cinco para cada emissora, e nos 1970 estas afiliadas representavam cerca de 70% de todos os lucros das redes nacionais (Mittell, 2010).

Tendo em vista o livre acesso do público ao conteúdo televisivo das redes abertas, já que basta ter um aparelho que sintonize o sinal das emissoras para consumir a programação, o modelo econômico implementado por estas empresas é o da venda de espaços publicitários para anunciantes interessados em oferecer produtos e serviços para a audiência. As relações de bens de consumo de segunda ordem (*second-order commodity relations*) (Rogers, Epstein e Reeves, 2002), onde as emissoras fazem a intermediação entre a atenção do público e os interesses comerciais das empresas anunciantes, são um atributo essencial não só da TV I, mas da estrutura industrial televisiva como um todo que se constituiu no mercado estadunidense durante este período. A tríade formada por entretenimento, publicidade e audiência colocou a televisão em uma posição central na sociedade de consumo dos Estados Unidos (Starling, 2006).

²⁵ A fusão destas duas últimas emissoras deu origem à *The CW Television Network*, lançada em 2006. Mais informações sobre a quinta rede de acesso aberto estadunidense estão no item 2.3.

É importante notar que o acentuado ímpeto capitalista no país durante os anos 1950, no auge da economia fordista e da explosão de prosperidade pós-Segunda Guerra Mundial, é uma característica determinante para a formação de uma indústria intrinsecamente comercial, concentrada na maximização de lucros, que singulariza as práticas relativas a este meio de comunicação nos Estados Unidos (Reeves, Rogers e Epstein, 1996, 2002) – diferente do que aconteceu em diversos países da Europa, por exemplo, em que a produção televisiva era de responsabilidade de emissoras de serviço público, subsidiadas pelo governo. No contexto estadunidense, a lógica capitalista institucionalizou o modelo clássico da televisão como um instrumento de produção e de consumo massivos, operando tanto no aspecto de acumulação do capitalismo fordista, porque criava um mercado para os aparelhos televisores e atuava como ferramenta de marketing de bens de consumo de massa, quanto na regulamentação deste sistema econômico, ao funcionar como ferramenta ideológica de promoção do consumo e de formação de uma opinião pública (Garnham, 1991).

De acordo com Curtin e Shattuc (2012, p. 7), as emissoras de acesso aberto foram instituições centrais neste contexto “[...] de uma economia que foi modelada nos princípios de produção e de consumo de massa, com a televisão fornecendo os meios para estimular e gerenciar a demanda dos consumidores”²⁶. A atuação do Estado favoreceu a implementação da indústria televisiva ao prover subsídios para o crescimento da produção e do consumo de massa em todos os âmbitos da economia americana, inclusive nas telecomunicações, garantindo a manutenção da infraestrutura e do mercado necessário para o florescimento dos negócios²⁷ (Santos, 2001).

A lógica que rege a indústria da produção e distribuição de ficção seriada televisiva estadunidense foi herdada da estrutura do rádio comercial estabelecida no país nos anos 1920 e 1930, formada pelas *networks*. Segundo Curtin e Shattuc (2012), a prática do *networking*, ou seja, de formação de redes de transmissão de sinal analógico, teve início nos Estados Unidos em 1926, quando a *Radio Corporation of America* (RCA) lançou duas redes²⁸ que ofereciam

²⁶ Tradução nossa para: [...] of an economy that was modelled on the principles of mass production and consumption with television supplying the means to stimulate and manage consumer demand.

²⁷ Mittell (2010) exemplifica a atuação favorável do Estado ao citar que a FCC concedeu as melhores posições no espectro eletromagnético de transmissão para as emissoras comerciais de rádio nos anos 1920, garantindo a elas frequências com maior alcance geográfico e sinais mais fortes. As decisões iniciais da FCC favoreceram as estações locais associadas às grandes redes nacionais, em detrimento de estações independentes e sem fins lucrativos.

²⁸ A RCA lançou a *National Broadcasting Company* em 1926 e, a partir dela, criou duas redes nacionais: a *NBC-Red Network* e a *NBC-Blue*. A FCC julgou que a RCA detinha poder excessivo do mercado com as duas redes e determinou, em 1941, que a empresa mantivesse apenas um empreendimento. A RCA optou pela mais forte das redes, a *NBC-Red* (mantida apenas como NBC), e a venda da *NBC-Blue* deu origem à ABC em 1943. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/RCA>. Acesso: 31 dez. 2018.

uma programação central de suas matrizes para todo o território nacional por meio de estações dispersas geograficamente. Até então, as limitações tecnológicas das transmissões via rádio restringiam a atuação das estações apenas para contextos locais, e o interesse da RCA em investir na expansão do meio vinha da estagnação na venda de aparelhos radiofônicos, cuja manufatura era a principal atividade comercial da empresa na época. Com a perspectiva de saturação do mercado, a RCA avançou seus interesses econômicos para a emergente atividade da radiodifusão.

De acordo com Mittell (2010), quando o rádio surgiu como uma indústria organizada no início dos anos 1920, ainda não havia consenso sobre a melhor forma de viabilizar o empreendimento economicamente. Um experimento realizado pela estação local WAAF, de Nova York, em 1922, indicou o caminho para um possível modelo chamado de *toll broadcasting* (algo como ‘transmissão via pedágio’). No teste realizado pela estação, uma corporação local pagou 100 dólares por 15 minutos de transmissão para oferecer aos ouvintes um novo complexo habitacional recém construído na cidade – o que, segundo Mittell (2010), representa o primeiro comercial transmitido pelas ondas de radiodifusão estadunidenses. Com o sucesso da transmissão, que aumentou as vendas da anunciante pioneira, outras empresas e estações de rádio passaram a se interessar pelo modelo, não sem a oposição de críticos que apontavam a perda da autonomia dos ouvintes, os quais não tinham como evitar as propagandas da mesma forma como faziam no jornal impresso, meio de comunicação já bem estabelecido na época.

Os ouvintes logo perderam o interesse, saturados pela transmissão contínua de comerciais, e as estações mantiveram o empreendimento capitalista da indústria do rádio ao migrar para um modelo de publicidade indireta de anunciantes únicos, os quais, ao invés de simplesmente oferecer produtos e serviços, passaram a financiar a criação de programas de entretenimento desenvolvidos para atrair e manter a atenção da audiência. Curtin e Shattuc (2012) reforçam que esta associação comercialmente bem-sucedida entre entretenimento, publicidade e consumismo está presente nas raízes que sustentam a indústria televisiva e molda as práticas corporativas que se institucionalizaram no meio, principalmente em sua fase de consolidação nos anos 1960 e 1970.

A inspiração criativa para estes primeiros programas do rádio veio do teatro de variedades (*vaudeville*), e os diferentes segmentos de cada programa eram pontuados por ofertas promocionais da marca patrocinadora, cujo nome geralmente constava no título da atração. De acordo com Mittell (2010), na medida em que as narrativas dramáticas inspiradas

nos folhetins impressos se tornaram mais populares no rádio a partir dos anos 1930, elas também adotaram o modelo de patrocinadores únicos – geralmente marcas de produtos de limpeza doméstica, direcionados para o público-alvo de donas de casa e mães de família, o que deu origem ao termo *soap operas*, as ‘óperas de sabão’ representadas pelas radionovelas do período (Starling, 2006). Esta prática se consolidou ao longo da década de 1930, com as agências de publicidade assumindo o controle da criação de programas distribuídos pelas redes nacionais.

Este foi o sistema que migrou para a televisão a partir de meados dos anos 1940, quando começou a se estruturar uma programação mais consistente no novo meio de comunicação de massa. Muitas das primeiras produções para a televisão eram, inclusive, adaptações de programas de rádio bem-sucedidos, levados para o vídeo pelas emissoras predominantes na época – NBC e CBS (fundada como uma empresa de transmissão radiofônica em 1927), pioneiras na televisão, seguidas mais tarde pela ABC. O gênero de variedades do *vaudeville* manteve-se relevante, seguindo a fórmula de programas patrocinados por uma única marca, com menções aos produtos e serviços da empresa ao longo da transmissão, a exemplo de um dos primeiros sucessos televisivos, *Texaco Star Theater* (NBC, 1948-1956). As obras eram produzidas ou co-produzidas pelas agências de publicidade, que compravam horários na grade de programação das emissoras para exibir os programas de seus clientes. Segundo Curtin e Shattuc (2012), as emissoras mantiveram-se em seus papéis como apenas distribuidoras nestes primeiros anos da televisão devido aos altos custos tanto da produção de conteúdo, em um mercado ainda experimental, quanto da ampliação da infraestrutura para comportar emissões de sinais em áudio e vídeo.

Outro gênero relevante do período é a antologia dramática representada por programas como *Kraft Television Theater* (NBC, 1947-1958), *Studio One* (CBS, 1948-1958) e *Philco Television Playhouse* (NBC, 1948-1955), as quais levaram adaptações de peças de teatro clássicas e contemporâneas, além de roteiros originais, para os espectadores da época. Essas antologias de teleteatro se originaram, em parte, em função da limitação tecnológica do período, que permitia apenas a exibição televisiva ao vivo, e da herança cultural do teatro na cidade de Nova York, a qual era sede das emissoras na época e onde a produção estava concentrada em seus primeiros anos. Segundo Curtin e Shattuc (2012), no início da década de 1950, mais de 90% da programação noturna das emissoras era transmitida ao vivo de Nova York, índice que caiu para 10% nos anos 1960, quando a produção migrou para a costa oeste dos Estados Unidos, e as séries passaram a ser gravadas em Los Angeles para a posterior exibição nas emissoras – a

introdução do videotape em 1957 contribuiu para acelerar esse processo. O capital simbólico emprestado pelo teatro às antologias dramáticas deste período levou ao reconhecimento dessas obras como Era de Ouro da Televisão (Thompson, 1997), denominação que buscou marcar a elevação das peças encenadas para a TV em detrimento do que era considerado como entretenimento banal do resto da programação.

Para Lotz (2014a), as condições estruturais dos primeiros anos da televisão, fortemente influenciadas pelos sistemas de criação do rádio e do teatro, fizeram com que esses anos iniciais, da década de 1940, tivessem características diferentes daquelas que se estabeleceram a partir do início dos anos 1950, as quais se tornaram a norma no que a autora chama de era das *networks* – período que aqui reconhecemos como era da TV I. Curtin e Shuttac (2012) reforçam a perspectiva de Lotz (2014a) ao afirmar que as práticas industriais da televisão só atingiram a maturidade em meados dos anos 1950, quando o meio se tornou o principal veículo de entretenimento e de publicidade dos Estados Unidos.

Um dos principais fatores para a singularização da produção televisiva surgiu a partir da eliminação dos patrocinadores únicos por parte das emissoras, substituídos pela venda de anúncios de 30 segundos nos intervalos comerciais, e da mudança da responsabilidade pela criação e desenvolvimento criativo dos programas, que passaram das mãos das agências publicitárias para as grandes redes nacionais. Um conjunto de circunstâncias levou a essa transformação nos modos de produção: além das agências publicitárias considerarem a criação de programas televisivos cada vez mais cara, as emissoras passaram a ter um maior interesse em controlar suas grades de programação na medida em que os negócios prosperaram. Os executivos das emissoras também acreditavam que estavam em melhores condições de desenvolver programas de qualidade superior e de conceber combinações de atrações nos horários da grade que poderiam reter a atenção dos espectadores ao longo do horário nobre – diferente das agências de publicidade, que geralmente estavam interessadas apenas em questões relativas a suas próprias criações (Curtin e Shattuc, 2012)²⁹.

Ao assumir as decisões sobre os tipos de programas a serem exibidos e a localização de cada um na grade, as redes televisivas passaram a buscar o estabelecimento de um fluxo de programação (Williams, 1974) que atraísse a audiência e a mantivesse sintonizada no canal durante mais tempo. A criação de estratégias de programação, que vão da escolha das produções

²⁹ Outro elemento que contribuiu para o fim do arranjo entre emissoras e agências publicitárias foi a divulgação de um escândalo envolvendo o formato de *game shows* de perguntas e respostas nos anos 1950, onde se revelou que diversos desses programas haviam sido manipulados pelos produtores (Lotz, 2014a; Thompson, 1997). A descoberta evidenciou a necessidade de um maior controle por parte das emissoras nas negociações com os anunciantes e no desenvolvimento de seus produtos.

a serem financiadas e desenvolvidas às decisões sobre onde e quando as obras vão figurar na grade da emissora, passando pelas ações estratégicas de promoção e de marketing de cada programa, designa até hoje a função primordial das empresas distribuidoras de conteúdo televisivo, sejam elas emissoras de acesso aberto, canais a cabo ou portais de televisão distribuída pela internet – esta última com as adequações necessárias em função da possibilidade de consumo assíncrono do conteúdo. Segundo Curtin e Shattuc (2012), a função de executivo de programação original de uma empresa como uma emissora ou um canal a cabo é possivelmente a mais desafiadora e criativa no topo da hierarquia corporativa, responsável pelas estratégias que definem a marca e a identidade da empresa.

Mittell (2010) chama a atenção para o fato de que algumas práticas de programação da indústria estão tão enraizadas na experiência da televisão que elas parecem naturais, mesmo com a emergência de novos meios de distribuição, embora elas sejam, na verdade, rituais estabelecidos pelas redes de acesso aberto nos anos de constituição do campo. Algumas dessas estratégias incluem a designação de uma programação noturna, geralmente das sete até às 11 da noite, chamada de *horário nobre*, quando se supõe que os indivíduos estão aliviados de suas obrigações profissionais e escolares, e a tradição de exibir novos episódios de uma série no ciclo anual batizado de *temporada* – geralmente do início do outono até quase o fim da primavera no hemisfério norte, entre os meses de setembro e maio³⁰.

Nos anos 1950, o papel mais ativo das emissoras na seleção, financiamento e desenvolvimento dos programas coincidiu com o crescente interesse da indústria cinematográfica no meio televisivo. A princípio, os estúdios de Hollywood encararam a televisão como uma potencial ameaça a seus negócios, já que o processo da Suprema Corte dos Estados Unidos contra o estúdio Paramount Pictures, em 1948, estabeleceu que as empresas não poderiam ser proprietárias dos direitos autorais de suas obras e também das salas de cinema que as exibiam. Com a mudança, os estúdios reduziram o número de filmes produzidos e

³⁰ Outras estratégias de programação comuns entre as emissoras de acesso aberto são: *lead in*, quando uma série popular é designada para o horário imediatamente anterior ao de um programa novo ou que está com baixos índices de audiência; *lead out*, processo contrário, com um programa novo ou com baixa audiência exibido antes de uma série popular; *hammocking*, que representa a alocação de uma obra mais fraca no horário entre duas séries bem-sucedidas; *crossover*, quando personagens e tramas perpassam episódios de mais de uma série, como, por exemplo, uma história que é contada ao longo de quatro episódios, respectivamente, das séries *Arrow* (The CW, 2012-presente), *The Flash* (The CW, 2014-presente), *Supergirl* (CBS, 2015-2016; The CW, 2016-presente) e *DC's Legends of Tomorrow* (The CW, 2016-presente), todos exibidos ao longo da mesma semana; *spin-offs*, em que séries novas são criadas a partir de obras de sucesso, como a comédia *Frasier* (NBC, 1993-2004), centrada em um dos personagens da clássica *Cheers* (NBC, 1982-1993); contra-programação, quando um programa é utilizado para buscar conquistar uma audiência diferente daquela da concorrência – geralmente competindo por outro nicho, como o público latino ou afro-americano; e programação desafiante, quando uma obra de sucesso da emissora é exibida no mesmo dia e horário de outra série popular de uma emissora rival, buscando conquistar a audiência da concorrente (Curtin e Shattuc, 2012; Mittell, 2010).

lançados anualmente, e a competitividade tornou-se ainda mais acirrada em função da entrada da televisão como mais uma opção de entretenimento para a audiência. Por outro lado, a perda dos direitos proprietários e dos acordos com as salas de exibição de cinema aumentou a percepção de que os estúdios não teriam outras oportunidades para reaproveitar suas bibliotecas e possibilitou que a indústria encarasse a televisão como uma possível aliada para a distribuição de filmes produzidos antes de 1948 a partir da década seguinte.

Segundo Curtin e Shattuc (2012), os primeiros programas desenvolvidos pelos estúdios para a televisão eram atrações episódicas chamadas de telefilmes, algumas delas livremente adaptadas de roteiros cinematográficos e percebidas como possibilidades promocionais para divulgar lançamentos no cinema. A Warner Bros., por exemplo, que liderou a entrada dos estúdios na produção televisiva, lançou o programa *Warner Brothers Presents* (ABC, 1955-1956), onde o ator Gig Young oferecia informações sobre novos filmes do estúdio e apresentava três séries que se alternavam a cada semana – duas baseadas em filmes de sucesso da Warner Bros., *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) e *Kings Row* (Sam Wood, 1942), e uma original, o *western Cheyenne* (ABC, 1955-1962), que na sequência se tornou a primeira série ficcional dramática de uma hora de duração da televisão, com personagens recorrentes e mais de uma temporada. Em 1959, a Warner Bros. já era a maior produtora de séries televisivas, e o estúdio é frequentemente creditado como responsável pela regularização do processo produtivo de criação de séries dramáticas para a televisão e pela definição do seu estilo narrativo – caracterizado como “[...] um protagonista recorrente e orientado para um objetivo que resolve um grande conflito a cada semana dentro de um programa de uma hora de duração e de três arcos narrativos”³¹ (CURTIN, SHATTUC, 2012, p. 92).

Curtin e Shattuc (2012) destacam que os primeiros realizadores de telefilmes migraram dos filmes B de Hollywood – designação criada para se referir à ‘outra metade’ das sessões duplas de cinema oferecidas pelos estúdios nos anos 1930 e 1940, as quais acompanhavam as grandes produções cinematográficas (filmes A). Os filmes B eram produções de menor orçamento em gêneros de ação como *western*, policial, ficção científica e horror. Muitos dos filmes seriados lançados na época, com duração de dez a 15 minutos e exibidos antes das matinês nos finais de semana, eram também filmes B. O decreto Paramount de 1948, mencionado anteriormente, enfraqueceu o mercado das sessões duplas, contribuindo para o deslocamento dessas divisões e de suas obras para a televisão e para a instituição destes gêneros

³¹ Tradução nossa para: [...] *a returning goal-oriented protagonist who solves a major conflict each week within a three-act hour-long programme.*

na grade de programação da TV I. Algumas das séries de sucesso deste período são os *westerns* *Gunsmoke* (CBS, 1955-1975), *Maverick* (ABC, 1957-1962), *Bonanza* (NBC, 1959-1973) e *Johnny Ringo* (CBS, 1959-1960), obras policiais, investigativas e de ação como *Dragnet* (NBC, 1951-1959)³², *Naked City* (ABC, 1958-1963), *The Untouchables* (ABC, 1959-1963), *The Fugitive* (ABC, 1963-1967), *I Spy* (NBC, 1965-1968) e *Mission: Impossible* (CBS, 1966-1973), e as antologias de mistério *Alfred Hitchcock Presents* (CBS, 1955-1960; 1962-1964; NBC, 1960-1962; 1964-1965³³), *The Twilight Zone* (CBS, 1959-1964) e *The Outer Limits* (ABC, 1963-1965).

Antes da Warner Bros. desenvolver *Cheyenne* como o primeiro drama televisivo de uma hora de duração em 1955, foi uma produtora independente, a Desilu Productions, que criou a primeira série ficcional regular de televisão: a comédia de situação de meia hora *I Love Lucy* (CBS, 1951-1957). A série é pioneira na instituição de uma obra seriada em que os mesmos personagens/atores, roteiristas/fórmula e cenários/ambientação retornam a cada semana (Curtin e Shattuc, 2012). A produtora Desilu, de propriedade dos astros da *sitcom* (a comediante Lucille Ball e o marido Desi Arnaz), rapidamente tornou-se uma das mais relevantes do meio, responsável pelas já mencionadas *The Untouchables*, *I Spy* e *Mission: Impossible*, além da série original da franquia *Star Trek* (NBC, 1966-1969), que deu origem a um dos maiores fenômenos da ficção científica na indústria do entretenimento (sobre o qual falamos em mais detalhes no item 2.2). O gênero da comédia de situação ficcional, por sua vez, se tornou um dos mais exitosos da história do meio, com exemplares de comédia familiares marcantes da TV I – a própria *I Love Lucy*, além de séries como *Father Knows Best* (CBS, 1954-1955; 1958-1960; NBC, 1955-1958), *The Honeymooners* (CBS, 1955-1956), *Leave it to Beaver* (CBS, 1957-1958; ABC, 1958-1963), *The Andy Griffith Show* (CBS, 1960-1968), *The Dick Van Dike Show* (CBS, 1961-1966), *Bewitched* (ABC, 1964-1972), *The Addams Family* (ABC, 1964-1966) e *I Dream of Jeannie* (NBC, 1965-1970).

Rogers, Epstein e Reeves (2002) apontam que as narrativas da TV I faziam referência aos valores familiares predominantes na cultura estadunidense da metade do século XX e, apesar de representarem um conjunto de obras historicamente significativas, estas obras ofereciam uma experiência televisiva efêmera à audiência do período, já que os episódios costumavam ter início, meio e fim bem demarcados, sem fazer menções a acontecimentos

³² *Dragnet* teve oito temporadas originais exibidas pela NBC entre 1951 e 1959 e originou dois *remakes* – um na própria NBC, em 1967, e outro na ABC em 2003.

³³ Entre 1962 e 1965, o programa foi exibido com o nome *The Alfred Hitchcock Hour*. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Hitchcock_Presents. Acesso: 31 dez. 2018.

passados nem dar indícios de tramas que se desenvolveriam no futuro. Esta estrutura estritamente episódica fazia sentido em um contexto em que as tecnologias para a reassistibilidade de séries televisivas ainda não existiam e favorecia um consumo síncrono da grade de programação das emissoras.

Johnson (2012), em seu argumento sobre o modo como os videogames e a televisão têm demandado maior esforço cognitivo do público nos anos recentes, chama a atenção para o princípio da autonomia narrativa das séries ficcionais criadas nas primeiras décadas deste meio de comunicação. Segundo o autor, estes programas geralmente acompanham um ou dois protagonistas em uma única trama ao longo da exibição semanal, ao fim da qual se dá a conclusão definitiva do episódio. Ele ilustra este argumento com uma demonstração gráfica da concentração da narrativa em duas séries da TV I, em que o eixo vertical representa o número de fios narrativos do episódio, e o horizontal, o tempo de duração do segmento (Figura 3).

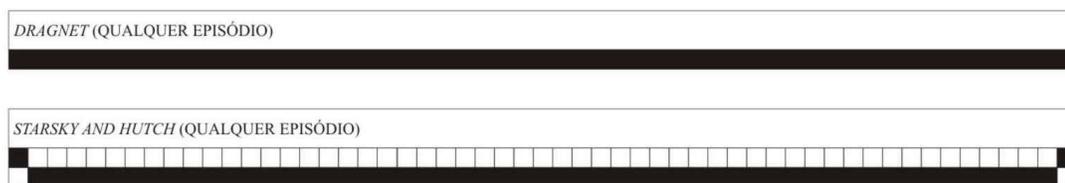


Figura 3. Linhas narrativas de episódios das séries *Dragnet* e *Starsky and Hutch* (Johnson, 2012, p. 59).

Na imagem, é possível identificar que mesmo uma série desenvolvida em meados dos anos 1970, a obra policial *Starsky and Hutch* (ABC, 1975-1979), segue em essência a mesma estrutura autocontida de uma série do início dos anos 1950 (*Dragnet*), com a adição de uma subtrama cômica que normalmente aparece no princípio e no final de cada episódio e com algumas mudanças de perspectiva entre a ação dos policiais e dos criminosos.

O princípio da autonomia narrativa predominante durante a era da TV I privilegiava o nível de engajamento da audiência com o conteúdo dos espectadores casuais. Segundo Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002), estes espectadores geralmente acompanham um programa se ele está ‘passando’ no fluxo televisivo, mas não vivenciam a obra como um evento especial – como acontece nos outros dois níveis de engajamento apontados pelos autores, de espectadores devotados e de fãs ávidos³⁴ (abordados no item 2.2). Para os espectadores casuais, os programas televisivos em geral não inspiram a reorganização e o planejamento do tempo pessoal para o

³⁴ Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002) lembram que, em geral, os três níveis de engajamento coexistem ao longo das eras televisivas, e geralmente os indivíduos são espectadores casuais, consumidores devotados e fãs ávidos de diferentes programas simultaneamente.

consumo síncrono do conteúdo de acordo com a grade de programação – especialmente em um contexto sem tecnologias de controle e de reassistibilidade.

Tendo em vista a característica massiva da televisão no contexto dos anos 1950 e 1960, em que as grandes redes de acesso aberto representavam as três únicas opções de entretenimento comercial no novo meio de comunicação e onde o suporte financeiro e os lucros eram obtidos da comercialização de espaços para anúncios publicitários de empresas em busca de um grande público consumidor, o princípio que guiava a produção de conteúdo nesse período era aquele chamado de ‘programação menos censurável’, por meio do qual os executivos das emissoras se empenhavam para criar séries com apelo para a maior audiência possível. Segundo Lotz (2014a), as características da televisão no período, como um aparelho unitário no domicílio, doméstico e não-portátil, contribuíram para o foco das emissoras em uma programação que agradasse a toda a família. Esta estratégia já era comum desde o rádio, e a formação dos subúrbios norte-americanos durante os anos 1950 potencializou a tática de oferta de programas para famílias recém-alocadas a esses espaços urbanos, as quais detinham o poder de compra que alimentava a prosperidade dos anunciantes televisivos.

Do ponto de vista das grandes redes de acesso aberto estadunidenses, a associação com empresas já estabelecidas e experientes na criação de obras audiovisuais, como estúdios de cinema e produtoras independentes, foi uma estratégia economicamente prudente para minimizar os riscos financeiros e maximizar os lucros com a produção de séries originais. Assim, segundo Lotz (2014a), uma prática-chave da indústria se desenvolveu a partir dessa divisão da responsabilidade para a criação de obras televisivas, chamada de financiamento de déficit. Predominante até hoje nas negociações entre distribuidoras e estúdios, o financiamento de déficit envolve o pagamento, por parte das emissoras, de uma taxa de licenciamento para a produtora responsável pela série, em troca do direito de exibição do produto. Essencialmente, a taxa financia boa parte da feitura da obra e funciona como uma espécie de direito de empréstimo da rede televisiva, que geralmente garante a exibição de um episódio algumas vezes (uma primeira exibição e uma reprise), sendo a propriedade da série mantida pelo estúdio ou produtora independente. No entanto, como a única forma de uma produção chegar ao público é por meio de distribuidoras como as emissoras de acesso aberto, as considerações e opiniões criativas destas empresas, enquanto primeiras licenciadoras, têm considerável influência no desenvolvimento das obras que elas selecionam para sua programação (Lotz, 2014a; Curtin e Shattuc, 2012; Mittell, 2010).

Do ponto de vista econômico, a taxa de licenciamento das emissoras não cobre totalmente os custos de produção, repassando a diferença para a produtora e criando o ‘déficit’ característico dessa prática. Lotz (2014a, p. 97-98) exemplifica o funcionamento deste sistema: em fins dos anos 1990, uma série dramática de uma hora de uma emissora de acesso aberto geralmente custava cerca de 1,2 milhão de dólares por episódio para produzir. As emissoras usualmente pagavam entre 800 mil e um milhão de dólares por episódio em taxas de licenciamento; em uma temporada comum de 22 episódios, portanto, um estúdio ou produtora poderia acumular uma dívida de 4,4 a 8,8 milhões de dólares. Se a série fosse bem-sucedida e se mantivesse no ar durante os anos seguintes, e a taxa de licenciamento continuasse a mesma ao longo das temporadas (o que Lotz aponta ser improvável, já que o sucesso da obra levaria à renegociação da taxa), a dívida poderia chegar a algo entre 22 e 44 milhões de dólares em cinco anos.

Neste cenário, o risco financeiro para as emissoras é menor porque elas são capazes de reaver o investimento ainda na exibição original das séries, por meio da venda de anúncios publicitários na programação, cuja renda é mantida exclusivamente pela rede televisiva. Segundo Curtin e Shattuc (2012), um anúncio de 30 segundos em um episódio de *Grey’s Anatomy* (ABC, 2005-presente) na temporada de 2007, por exemplo, custava 419 mil dólares. Uma década depois, a série se mantinha como a quinta obra ficcional seriada mais cara para anunciar na televisão aberta estadunidense na temporada 2016-2017, embora com valores mais modestos: 193 mil dólares por anúncio, enquanto o drama *Empire* (Fox, 2015-presente) liderava a lista com 437 mil dólares para cada 30 segundos de publicidade em seus intervalos comerciais³⁵.

A ‘moeda de troca’ que estabelece um terreno comum para que redes abertas e anunciantes possam barganhar os valores pagos pelos intervalos comerciais na grade de programação é representada pelos índices de audiência televisivos, indicados em pontos (*ratings*) ou em participação (*share*) do mercado. Quando mensurados em pontos, os índices correspondem à porcentagem de domicílios equipados com um aparelho televisivo os quais estão assistindo a um programa em um determinado momento. Assim, uma atração com 30 pontos de audiência representa 30% dos aparelhos da região considerada sintonizados nesta programação. O método também permite estabelecer uma estimativa de espectadores totais de um programa, tendo em vista que cada domicílio pode abrigar vários indivíduos. Já a participação corresponde ao número de aparelhos televisivos efetivamente ligados e que estão

³⁵ Fonte: <http://adage.com/article/news/tv-ad-pricing-chart/305899/>. Acesso: 31 dez. 2018.

sintonizados em um determinado programa – ignorando os televisores que não estão sendo utilizados naquele momento. O número total da participação de todos os programas em um dado horário da grade também equivale a 100%, portanto os *shares* comparam quais programas concentram maiores porções da audiência ativa no período analisado – e os números relativos aos pontos e à participação de um programa na audiência podem variar amplamente (Curtin e Shattuc, 2012; Mittell, 2010).

No contexto dos Estados Unidos, os serviços de mensuração da audiência têm sido praticamente monopolizados pela *Nielsen Media Research Company* desde os anos 1950 – embora desenvolvimentos recentes tenham ampliado o mercado para incluir novas empresas e métricas de audiência. Durante a era da TV I, a audiência era medida a partir de pequenos aparelhos conectados aos televisores, chamados de *audimeters*, os quais gravavam informações sobre a quantidade de tempo e a estação local à qual cada dispositivo estava sintonizado ao longo do dia. Inicialmente, os registros captados pelos *audimeters* precisavam ser enviados pelo correio para a Nielsen para a elaboração de relatórios semanais, mas no fim da década de 1950 a empresa avançou para um sistema de transmissão eletrônica para a coleta dos dados, utilizando linhas telefônicas, para que as agências publicitárias e os anunciantes pudessem ter acesso aos resultados na manhã seguinte – medição que ficou conhecida como *overnight*, utilizada até hoje na indústria (Curtin e Shattuc, 2012).

Os aparelhos de mensuração geralmente são distribuídos em televisores localizados em diferentes centros urbanos e representam uma amostragem estatística da audiência, ou seja, os dados são extrapolados para o público em geral a partir de um recorte o qual se presume representar o comportamento dos espectadores. Dessa forma, entende-se que a audiência é uma construção retórica da indústria para intermediar as relações econômicas entre emissoras e patrocinadores, e o significado do termo pode variar ao longo do tempo. Na primeira fase da televisão, os dados de audiência não identificavam características demográficas do público, como idade, raça, classe social e poder aquisitivo, e, em sintonia com a lógica de consumo e de marketing de massa da época, indicava apenas números brutos totais sobre os espectadores de cada atração (Curtin e Shattuc, 2012; Mittell, 2010; Lotz, 2014a).

Os dados dos medidores são complementados com informações coletadas a partir do preenchimento de diários de consumo televisivo, respondidos por uma amostragem da audiência durante quatro meses todos os anos - em fevereiro, maio, julho e novembro. Essas varreduras são chamadas de *sweeps*, prática implementada pela Nielsen em 1954 para aprofundar o conhecimento sobre os hábitos de consumo de cada habitante dos domicílios com

televisores³⁶. Do ponto de vista das emissoras, os meses de *sweeps* são períodos em que essas empresas encorajam os criadores a arriscar mais e a realizar episódios atrativos para que a audiência alcance um bom desempenho e, conseqüentemente, favoreça as negociações com os anunciantes.

Outra prática importante da indústria televisiva na negociação de espaços publicitários é a realização de encontros anuais chamados de *upfronts* (termo que pode ser traduzido como ‘à frente’ e faz reverência às negociações realizadas *antes* da temporada anual de exibição de séries). A modalidade foi estabelecida pela ABC em 1962, quando a emissora realizou a primeira apresentação de seus programas para os anunciantes, buscando compreender e mensurar o interesse dessas empresas em suas novas obras. Nas *upfronts*, as emissoras organizam atrativas divulgações de seus programas, geralmente com a presença de produtores-executivos e atores, e vendem intervalos comerciais em grandes pacotes, a serem utilizados pelos anunciantes ao longo da temporada. As redes televisivas buscam assegurar seus clientes com promessas de que os programas irão atrair determinada quantidade e composição da audiência (como a faixa etária dos 18 aos 49 anos, por exemplo, bastante valorizada atualmente pelos anunciantes); se os números não são atingidos, as emissoras compensam os anunciantes com intervalos comerciais extras alocados em sua programação. De acordo com Mittell (2010), as vendas das *upfronts* geralmente garantem cerca de três quartos dos intervalos comerciais das emissoras durante a temporada, e a parcela restante ou é utilizada para as possíveis compensações prometidas pelas emissoras aos anunciantes, ou é mantida para negociação ao longo do ano, com os preços ajustados dependendo da audiência e das mudanças na programação. Nas *upfronts* da temporada 2017-2018, as emissoras abertas ABC, CBS, NBC, Fox e The CW garantiram a venda de um total de 9,1 bilhão de dólares em anúncios publicitários não só televisivos, mas também em plataformas digitais³⁷.

Segundo Mittell (2010), do ponto de vista das empresas produtoras, os riscos de acumulação de dívida na criação de séries televisivas são altos, já que estas empreendedoras só poderão reaver seu investimento a partir da negociação dos direitos de exibição de suas obras após a transmissão original nas redes de acesso aberto – geralmente um período de cinco anos, até a série completar 100 episódios ou cinco temporadas³⁸. No entanto, quando os lucros a longo

³⁶ Fonte: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1883157,00.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

³⁷ Fonte: <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-television-upfront-totals-20170718-story.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

³⁸ Este cálculo é mais tradicional para as negociações de reprise de uma série em estações regionais afiliadas ou independentes ou em canais a cabo, como explicamos a seguir. Recentemente, com a emergência do consumo assíncrono em portais de televisão distribuída pela internet, tornou-se comum a negociação da oferta de séries a partir da primeira temporada completa – como detalhamos no item 3.2.

prazo acontecem, eles são expressivos o suficiente para ajudar as produtoras a recuperar o investimento e financiar novas séries. Em 2014, por exemplo, era estimado que a série de comédia *Seinfeld* (NBC, 1989-1998), um dos maiores sucessos televisivos de todos os tempos, havia gerado mais de 3 bilhões de dólares apenas na negociação de acordos de reprise desde o ano de 1995³⁹. Lotz (2014a) aponta que, em 2012, a série *I Love Lucy*, encerrada em 1957, ainda gerava cerca de 20 milhões de dólares por ano para a CBS, já que as distribuidoras originais comumente recebem uma comissão de cerca de 35% da receita bruta das séries, além de um adicional de cerca de dez a 15% para cobrir gastos acumulados em marketing, distribuição, edição etc. (Lotz, 2014a, p. 289).

Como as produtoras detêm os direitos da série em si, elas podem encontrar outras formas de recuperar o investimento negociando janelas adicionais de distribuição para suas produções de sucesso. Segundo Lotz (2014a), durante a TV I ou era das *networks*, apenas duas opções de janelas de distribuição encontravam-se disponíveis para os produtores para além da exibição inicial em uma das três grandes redes de acesso aberto: a comercialização para mercados internacionais e a negociação de direitos de exibição por meio do *syndication* de reprise, tradicional nos Estados Unidos. Neste sistema⁴⁰, as séries são vendidas para exibição em estações locais ou canais a cabo, geralmente após atingirem a marca de 100 episódios ou cinco temporadas completas, de forma que possam preencher um horário na grade de programação durante todos os dias da semana sem a repetição excessiva dos mesmos episódios ao longo dos meses – uma obra com exatamente 100 episódios, por exemplo, pode ocupar até 20 semanas de programação sem repetições para a estação local (Kompare, 2004; Epstein, Rogers e Reeves, 2006; Mittell, 2010).

O sistema de *syndication* existe desde os anos 1950 e representa uma das principais estratégias das estações locais para preencher sua grade de programação – como mencionamos anteriormente, a rede televisiva à qual cada estação é associada provê apenas parte da programação diária, sendo o restante da grade de responsabilidade da empresa regional. Na era da TV I, tais acordos eram marcados pela exclusividade dos direitos de reprise, o que significa

³⁹ Fonte: <http://www.vulture.com/2014/06/breaking-down-the-seinfeld-economy.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁴⁰ Na realidade, existem duas formas principais de *syndication*: *syndication* de primeira exibição e *syndication* de reprise. No *syndication* de primeira exibição, os programas são produzidos e vendidos diretamente nesse sistema, em uma prática comum para *game shows* e *talk shows* exibidos durante o dia, por exemplo, como *The Oprah Winfrey Show* (*Syndication*, 1986-2011). Como os custos são bancados inteiramente pelas produtoras, a criação de séries ficcionais em *syndication* de primeira exibição é menos comum. Ainda assim, algumas obras alcançaram bons resultados, como *Star Trek: The Next Generation* (1987-1994), *Hercules: The Legendary Journeys* (1995-1999) e *Xena: Warrior Princess* (1995-2001), principalmente antes da consolidação dos conglomerados de mídia em fins dos anos 1990 e início dos anos 2000 (Kompare, 2004; Epstein, Rogers e Reeves, 2006; Mittell, 2010).

que, durante um período pré-determinado no acordo de *syndication* (geralmente representado por um ciclo de cinco anos), a estação local responsável pela retransmissão de uma série era a única possibilidade de reassistir a uma obra passada (Lotz, 2014a).

No contexto dos anos 1960, o controle das emissoras sobre a indústria televisiva era ainda maior, tendo em vista que as redes não só limitavam as oportunidades de venda de conteúdo televisivo ficcional para apenas três opções e forçavam as produtoras a assumir o déficit do financiamento das atrações, como também exigiam uma porcentagem das receitas posteriores geradas a partir de acordos de *syndication*. Segundo Lotz (2014a), as emissoras detinham direitos de participação nos lucros de cerca de 91% das obras que exibiam em meados dos anos 1960. De acordo com Curtin e Shattuc (2012), se a programação das redes abertas parecia ainda mais inofensiva durante esta década, foi porque o interesse financeiro destas empresas no *syndication* de suas séries do horário nobre fez com que se buscasse criar obras que poderiam se adaptar a diversos contextos, em diferentes estações locais e em variados horários do dia. A propriedade de estações O&O (mencionadas anteriormente) teve um papel importante na dinâmica lucrativa das emissoras neste contexto de garantia de direitos de produção e de distribuição de conteúdo. Nestes casos, as redes podiam ganhar dinheiro com a venda de anúncios publicitários em sua programação e, ao mesmo tempo, lucrar com os direitos de *syndication* em suas próprias estações locais – as quais, por sua vez, eram extremamente lucrativas para as redes, já que encaravam baixos custos para criação de programas regionais e acumulavam lucros altos pela negociação de intervalos comerciais direcionados para a audiência dos maiores mercados consumidores dos Estados Unidos.

No início dos anos 1970, a FCC julgou que as emissoras não podiam atuar simultaneamente como vendedoras e compradoras de programação televisiva e instituiu as Regras de *Syndication* e de Interesse Financeiro (*The Financial Interest and Syndication Rules*, comumente conhecidas como regras *fin-syn*), as quais baniram a possibilidade de detenção de direitos proprietários da programação por parte das emissoras (exceto para conteúdos jornalísticos e de esportes). Mantidas até os anos 1990, as regras *fin-syn* contribuíram para o crescimento de produtoras independentes durante a era da TV II, como abordamos no item 2.2.

2.2. Multiplicidade de oferta, tecnologias de controle e fragmentação da audiência na TV II

O processo de fragmentação da atenção do público televisivo, para além da concentração da audiência em três grandes emissoras de acesso aberto nos Estados Unidos, teve início na era da TV II, período dominante entre meados dos anos 1970 e os anos iniciais da

década de 1990 (Reeves, Rogers e Epstein, 1996, 2002). Tal processo inclui, especialmente, o desenvolvimento gradual de três fatores correlacionados: o crescimento na oferta de redes e de canais disponíveis ao público, em função do advento da televisão a cabo nos anos 1970 e da criação de uma quarta grande emissora, a Fox, em 1986, e depois das redes abertas The WB e UPN, ambas em 1993; a ampla adoção de tecnologias que colocaram mais controle sobre a experiência televisiva nas mãos dos espectadores, como aparelhos de vídeo cassete e controles remotos; e a valorização crescente de uma parcela do público considerada mais interessante pelos anunciantes, chamada de demográfico de qualidade (*quality demographics*), formada por jovens adultos, preferencialmente do sexo masculino, residentes de grandes centros urbanos e com alta escolaridade e alto poder aquisitivo.

A fragmentação da audiência televisiva a partir da década de 1970 está em sintonia com mudanças em um nível mais amplo da economia e da sociedade estadunidense, que avançou de uma ordem econômica fordista, manufatureira, de produção e consumo de massa, nos anos 1950 e 1960, para um modelo de acumulação pós-fordista, mais flexivelmente especializado, focado em grupos de interesse e em uma economia de serviço (Reeves, Rogers e Epstein, 1996, 2002). O marketing de nicho é uma característica-chave desse momento histórico, tendo em vista o foco na fabricação de estoques reduzidos e na criação de produtos pensados para segmentos específicos do público, fragmentado em função de fatores como gênero, idade, raça, etnia, classe social, nível educacional, estilo de vida e interesses. A televisão acompanhou essa tendência da estrutura econômica nacional dos Estados Unidos com a ampliação na oferta de canais disponíveis pelo serviço de televisão a cabo analógico do país. Segundo Garnham (1991), o período chamado pelo autor de Televisão Pós-Fordista representa a reestruturação do meio e a transição do modelo televisivo para um definido pela multiplicidade de canais – perspectiva que coincide com a de Lotz (2014a) sobre a transição multicanais⁴¹.

De acordo com Mittell (2010), a televisão a cabo estadunidense surgiu já no princípio do meio, nos anos 1940, como uma forma de levar o sinal das emissoras abertas nacionais para regiões rurais e interioranas, distantes do raio eletromagnético de transmissão das estações locais. Neste sistema, chamado de Televisão de Antena Comunitária (*Community Antenna Television*, CATV), uma pequena empresa local construía uma grande antena nessas áreas afastadas e cobrava uma taxa para conectar cada domicílio ao aparelho receptor via cabo

⁴¹ Conforme indicamos no início deste Capítulo, embora a autora trate a transição multicanais como uma fase com mais de duas décadas de duração, entre a década de 1980 e meados dos anos 2000, aqui mantemos a periodização de Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002, 2006, 2007) por acreditarmos que a divisão desta faixa de tempo nas eras da TV II e TV III nos ajuda a perceber as nuances dos desenvolvimentos ocorridos entre os anos 1970 e o início do século XXI.

analógico. Durante os primeiros 20 anos, a tecnologia do cabo foi restrita pela FCC à função de retransmissão.

Curtin e Shattuc (2012) chamam a atenção para como os interesses de alguns grupos sociais e políticos trabalharam juntos para expandir a atuação e a função da televisão a cabo. Segundo os autores, o desenvolvimento da tecnologia tinha o apoio do governo de Richard Nixon, presidente dos Estados Unidos entre 1969 e 1974, porque o líder republicano e diversos outros grupos conservadores criticavam o que percebiam como alto poder das grandes redes abertas de moldar a opinião pública do país. Da mesma forma, grupos sociais de luta pelo direito das mulheres e dos negros e organizações ambientais e contrárias ao posicionamento bélico dos Estados Unidos no contexto mundial também pressionaram a FCC a flexibilizar as restrições sobre a televisão a cabo, com a esperança de que novos canais proporcionariam uma pluralidade nos pontos de vista disponíveis no meio televisivo. Os anunciantes, por sua vez, queriam a fragmentação do domínio das emissoras abertas porque o número limitado de intervalos comerciais possibilitados pelas três redes (em conjunto com o tremendo sucesso da televisão nos anos 1950 e 1960) fazia com que os custos para a publicidade no meio se tornassem cada vez mais altos. Não só as empresas anunciantes buscavam mais alternativas para chegar à audiência, mas também outros segmentos da indústria do entretenimento queriam avançar nos negócios do mercado televisivo – os estúdios cinematográficos, por exemplo, queriam mais compradores para suas bibliotecas de filmes e de séries, e grupos editoriais como a Time-Life desejavam criar seus próprios serviços para audiências de nicho.

Nos anos 1970, a confluência entre os interesses destes diversos grupos sociais contribuiu para a flexibilização das restrições da televisão a cabo por parte da FCC. As regras emitidas pela Comissão em 1972 permitiram novas aplicações deste aparato tecnológico, abrindo caminho para a criação de canais a serem oferecidos para audiências rurais e urbanas – a *Home Box Office* (HBO), de propriedade da Time-Life, por exemplo, foi criada ao fim deste mesmo ano e liderou a oferta de novas opções de entretenimento televisivo com um canal focado na exibição de filmes com temáticas adultas, sem cortes e sem intervalos comerciais, e de eventos esportivos, ambos considerados conteúdos exclusivos porque não estavam disponíveis nas emissoras abertas. Outros canais dedicados a nichos da audiência surgiram na sequência, com a criação de redes como a Showtime (1976, também dedicada à exibição de filmes), a Nickelodeon (1977, focada em programação infantil), a ESPN (*Entertainment and*

*Sports Programming Network*⁴², 1979, direcionada aos esportes), a CNN (*Cable News Network*, 1980, dedicada à cobertura jornalística local e internacional), *The Learning Channel* (1980; abreviado para TLC desde 1992, dedicado a tópicos como natureza, ciência, história e tecnologia, entre outros), a MTV (*Music Television*, 1981, focado em programação musical), a BET (*Black Entertainment Television*, 1983, direcionado ao público afro-americano), a Lifetime (1984, dedicado à audiência feminina) e o *Discovery Channel* (1985, também focado em ciências, tecnologia e história), para citar apenas alguns.

Inicialmente oferecidos via sinal analógico, os novos canais foram indiretamente beneficiados pelo programa espacial dos Estados Unidos, já que os satélites lançados pelo governo passaram a ser utilizados também para fins comerciais e favoreceram a interconexão dos serviços de televisão a cabo durante os anos 1970. Em 1975, a HBO foi o primeiro canal pago a se utilizar da transmissão via satélite, na ocasião da exibição de *Thrilla in Manila*, terceira e última de uma série de lutas de boxes entre Muhammad Ali e Joe Frazier, um dos maiores eventos esportivos daquele ano.

As estruturas de financiamento dos canais a cabo básicos e premium apresentam características distintas. Nos canais a cabo básicos, existem duas fontes de renda principais: aquela originada pelo pagamento das assinaturas de pacotes de canais aos operadores de televisão a cabo e aquela oriunda dos patrocinadores. De acordo com Mittell (2010), os canais básicos têm uma renda mensal garantida que é baseada no número de assinantes que têm acesso a eles, independente de índices de audiência ou de taxas de publicidade. Ou seja, mesmo que um canal seja consumido por uma parcela muito pequena do público, ele ainda vai receber os valores equivalentes ao número total de assinantes que têm acesso ao pacote em que o canal está incluído. Os valores individuais de cada canal variam amplamente, mas os consumidores só podem ter acesso aos canais por meio de pacotes negociados pelas operadoras de televisão a cabo, as quais intermediam a relação entre empresas e assinantes e repassam os gastos com a liberação dos canais para as taxas pagas pelos clientes mensalmente. Apesar de serem menos dependentes dos índices de audiência do que as emissoras abertas, os canais ainda assim precisam ser conhecidos pelo público para garantir que sejam adotados pelas operadoras de televisão a cabo. Além disso, mesmo que seus públicos sejam menores, os canais a cabo têm a

⁴² Apesar de muitos canais a cabo carregarem o termo ‘*network*’ no título, eles não funcionam de acordo com o sistema de formação de redes de afiliadas distribuídas pelo território geográfico, como acontece com as emissoras de acesso aberto. Dessa forma, eles correspondem a canais nacionais singulares, que normalmente exibem a mesma programação para todo o país (Mittell, 2010).

vantagem de buscar atrair a atenção de segmentos específicos da audiência, de forma que suas negociações com os anunciantes são favorecidas pelo seu apelo para públicos de nicho.

Por outro lado, os canais a cabo premium são aqueles cujo acesso se dá mediante a uma taxa adicional ao valor mensal dos pacotes de assinatura da televisão a cabo – cuja quantia, segundo Mittell (2010), geralmente é dividida igualmente entre canal e operadora. Neste caso, empresas como HBO, Showtime e Starz recebem dinheiro exclusivamente de suas assinaturas, e não contam com nenhum intervalo comercial com o propósito de gerar lucros a partir de anunciantes – as únicas propagandas desses canais são as da própria grade de programação, exibidas apenas nos espaços entre uma atração e outra. Rogers, Epstein e Reeves (2002) diferenciam este modelo econômico de pagamento direto como relações de bens de consumo de primeira ordem (*first-order commodity relations*), onde os consumidores pagam diretamente pelos produtos ou serviços que desejam, como quando compram um livro ou um ingresso para o cinema⁴³. Neste tipo de relação, a ideia de popularidade no meio televisivo é ainda mais deslocada dos altos índices de audiência valorizados pelos anunciantes publicitários, tendo em vista que o sucesso destes canais é identificável a partir do intangível grau de satisfação dos clientes com a programação, materializado pelo ciclo mensal de pagamento da assinatura.

Junto com a televisão a cabo, outras duas tecnologias se desenvolveram amplamente e foram adotadas pelo público durante a era da TV II: o vídeo cassete e o controle remoto. Fruto das estratégias de expansão do setor de eletrônicos domésticos e portáteis da empresa japonesa Sony Corporation, o gravador de vídeo cassete (*Video Cassette Recorder*, VCR) surgiu no mercado dos Estados Unidos em fins dos anos 1970 e cresceu rapidamente junto ao público do país – ele estava em quase 50% dos domicílios estadunidenses em 1987 e chegou a 65,4% de penetração em 1990. Segundo Lotz (2014a), o vídeo cassete foi uma das primeiras tecnologias a tensionar o entendimento social da televisão, ao permitir que os espectadores negassem, ao menos parcialmente, as estratégias de programação das emissoras e tivessem um controle até

⁴³ Apesar das assinaturas de canais a cabo premium de fato estabelecerem uma estrutura de financiamento diferente daquelas intermediadas pelas emissoras e canais a cabo básico e os anunciantes, vale destacar aqui que elas ainda não são *totalmente* relações de bens de consumo de primeira ordem, tendo em vista a mediação das operadoras de televisão a cabo ou via satélite – não é possível ser assinante televisivo *somente* da HBO, é preciso primeiro ter um pacote básico e então contratar o canal premium. As relações de bens de consumo de primeira ordem se materializam de forma mais clara nos portais de televisão distribuída pela internet que se estabeleceram no mercado durante o século XXI, como Netflix, Amazon Prime Video e mesmo o serviço online HBO Now, oferecido nos Estados Unidos sem a necessidade da assinatura do canal televisivo (no Brasil, o serviço HBO Go é oferecido tanto atrelado à assinatura de televisão a cabo quanto para assinantes individuais exclusivamente pela internet).

então inexistente de consumir um programa em um horário diferente daquele estabelecido pelo fluxo televisivo⁴⁴.

A difusão do vídeo cassete entre o público coincidiu com a ampla disseminação do controle remoto, que, além de ser vendido junto com os aparelhos televisores mais avançados da década de 1980, passou a acompanhar também os receptores de televisão a cabo e os vídeo cassetes. De acordo com Mittell (2010), embora já existissem controles remotos desde os anos 1950, os quais eram conectados aos aparelhos de televisão por meio de fios, o dispositivo não era essencial para a experiência televisiva em um contexto de pouquíssimas opções de emissoras disponíveis para o público. O advento da televisão a cabo e a consequente multiplicidade de canais aumentaram a demanda por controles remotos entre a audiência, o que contribuiu também para o tensionamento do fluxo da grade de programação das emissoras abertas pela prática do *zapping* – a troca incessante e rápida de canais com o uso do controle remoto. Até o início da década de 1990, 56,4% dos domicílios estadunidenses equipados com televisores eram assinantes de serviços a cabo ou via satélite, e mais de três quartos desses lares contavam com aparelhos de controle remoto (Mittell, 2010; Lotz, 2014a), o que configura um cenário bastante diferente daquele predominante durante a era da TV I.

Além do aumento na oferta de canais direcionados para nichos no período da TV II, a expansão da televisão a cabo nos anos 1970 e 1980 também ajudou a fortalecer as estações locais independentes (ou seja, aquelas que não estavam associadas às grandes redes nacionais). A tecnologia de distribuição favoreceu estas estações ao proporcionar melhor qualidade na transmissão de imagens, o que, por sua vez, as ajudou a aumentar a audiência e a negociar taxas de publicidade mais altas. Segundo Curtin e Shattuc (2012), estas estações independentes ainda sofriam com limitações em termos de grade de programação: como não eram abastecidas pelas redes nacionais, suas transmissões consistiam em reprises de séries televisivas, filmes antigos e noticiários e cobertura de esportes locais.

O empreendedor Ted Turner teve uma atuação notável neste cenário. Em 1970, ele adquiriu uma estação independente que estava perdendo dinheiro no mercado e conseguiu construir sua popularidade a partir da cobertura de torneios esportivos regionais em Atlanta, no estado da Georgia, nos Estados Unidos. Segundo Curtin e Shattuc (2012), a popularidade do time de *baseball* da cidade foi central para o crescimento do serviço. Cinco anos depois, em 1975, a estação WCTG, de Turner, se tornou a primeira estação local a transmitir seu sinal via

⁴⁴ Outras considerações sobre o advento do vídeo cassete e as consequências para a indústria do audiovisual, principalmente no que diz respeito ao mercado do vídeo doméstico, são discutidas no Capítulo 3.

satélite, após o experimento bem-sucedido da HBO. Em 1979, com a expansão de sua 'superestação', Turner renomeou o canal, batizando-o de WTBS (de *Turner Broadcasting System*), e evidenciou o posicionamento estratégico de seu empreendimento ao transformá-lo em um novo canal a cabo a partir de sua estação independente. Já em 1980, a empresa criou um departamento de jornalismo televisivo e deu origem à CNN, o primeiro canal de notícias 24 horas por dia do mercado estadunidense. Pouco depois, Turner criou outro canal jornalístico, o *Headline News Channel*, com noticiários de meia hora transmitidos sem parar ao longo do dia.

Curtin e Shattuc (2012) destacam o modo como a CNN e o *Headline News Channel* fizeram uso economicamente eficiente de seus jornalistas e de seus recursos para expandir os serviços oferecidos e garantir o crescimento consistente de ambos os canais ao longo da década de 1980. Com o sucesso da superestação WTBS (mais tarde chamada somente de TBS) e de seus canais de notícias, Turner avançou para o investimento em um canal focado em programação ficcional dramática. Segundo Curtin e Shattuc (2012), tendo em vista os altos riscos envolvidos na produção de séries televisivas, como demonstramos no item 2.1, o empreendedor preferiu investir na aquisição da biblioteca de filmes do estúdio MGM, a maior deste tipo na época, o que garantiu os direitos de exibição de obras clássicas da própria MGM e também da Warner Bros. e da United Artists, entre outros estúdios. Os autores apontam que, neste período, os filmes antigos de Hollywood eram percebidos como pouco rentáveis, já que a janela de distribuição de obras cinematográficas no *syndication* de reprise de filmes na televisão era reservada para sucessos mais recentes. Após os anos iniciais de *syndication*, considerava-se que os filmes perdiam boa parte de seu valor.

A estreia do canal a cabo básico *Turner Network Television* (TNT) em 1988, com a exibição do filme *Gone with the Wind* (Victor Fleming, 1939), demonstrou que recursos como aqueles adquiridos da MGM podiam ser reaproveitados em uma nova janela pensada para estender a vida útil das produções de entretenimento – algo que foi seguido por outros canais a cabo criados nos anos 1990. A atuação de Turner no campo da televisão também se trata de um bom exemplo de programação de nicho e da lógica econômica que se tornou possível a partir das décadas de 1970 e 1980.

Embora nenhum dos canais de Turner pudesse competir individualmente com as grandes emissoras por índices de audiência ou por receitas, a constelação de serviços a cabo de nicho de Turner, assegurada por uma programação economicamente viável, fornecia fluxos estáveis de renda que se somavam a cada ano para lucros notáveis. A empresa nunca enfrentou as redes abertas de frente, em vez disso ela cultivou nichos que as grandes emissoras de *broadcast* ignoraram em função de seu foco em audiências de massa⁴⁵ (CURTIN, SHATTUC, 2012, p. 17).

A atuação de Ted Turner no campo televisivo dos Estados Unidos nos ajuda a refletir sobre a ampliação no número de canais disponíveis para a audiência durante a Era da TV II e as diferentes necessidades em termos de programação para estes canais. Com uma grade de 24 horas diárias para preencher, muitos destes distribuidores recorreram ao *syndication* de reprise de séries de televisão para ocupar alguns de seus horários. Já bem-sucedido nos anos 1960, como mencionamos no item 2.1, o *syndication* de reprise passou por uma revolução nas décadas de 1970 e 1980, em função do aumento expressivo no número de compradores de conteúdo no mercado estadunidense (Kompare, 2004; Reeves, Rogers e Epstein, 1996, 2002).

A série original da franquia de ficção científica *Star Trek*, exibida em três temporadas entre meados e fins dos anos 1960, representa o primeiro sucesso comercial favorecido pelo sistema de *syndication* de reprise e ajuda a demonstrar o desenvolvimento desta janela de distribuição na televisão dos Estados Unidos. Segundo Reeves, Rogers e Epstein (1996), *Star Trek* simboliza um protótipo do tipo de programação cult que se tornou o objeto de adoração e de análise de audiências de nicho principalmente a partir dos anos 1990, com séries como *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991; Showtime, 2017) e *The X-Files* (Fox, 1993-2002; 2016-2018) (como tratamos no item 2.3): desde suas primeiras exibições, a série conquistou uma audiência considerada pequena para os padrões da época, mas dedicada e engajada com a história – os chamados fãs ávidos.

De acordo com os autores, os fãs ávidos são aqueles comprometidos a assistir a todos os episódios de uma série e que, no contexto de tecnologias de controle como o vídeo cassete, frequentemente gravam os segmentos para consumir novamente mais tarde ou manter um arquivo da obra (atualmente, os fãs ávidos também adquirem coleções em DVD e participam em comunidades de interesse online; falamos mais desses tópicos no item 2.3). Neste nível de engajamento, os fãs não só consideram a série como um evento especial a ser acompanhado,

⁴⁵ Tradução nossa para: *Although none of the Turner channels could individually compete with the major networks for ratings or revenues, Turner's constellation of niche cable services underwritten by cost-efficient programming provided steady streams of income that added up each year to impressive profits. The company never attacked the big networks head-on, instead it cultivated niches that the major broadcast networks ignored due to their focus on mass audiences.*

mas também como uma referência importante para a identidade pessoal, o que se expressa, entre outros comportamentos, na compra de produtos acessórios relacionados ao programa (como peças de vestuário e itens de decoração e de utilidade doméstica) e na participação em grupos sociais de discussão e de apreciação da obra, como em fã-clubes (Reeves, Rogers e Epstein, 1996).

Estas organizações de fãs tiveram um papel importante na consagração de *Star Trek* como um sucesso cult e de nicho. Desde o início, a emissora NBC recebeu diversas cartas de fãs após a exibição semanal de cada episódio, e o criador, Gene Roddenberry, logo passou a responder ao entusiasmo dos fãs, ajudando a financiar fã-clubes e a organizar campanhas de envio de correspondência postal para a rede pedindo a renovação da série – estratégia que obteve resultados já na primeira temporada. Embora o esforço contínuo do autor e dos fãs tenha garantido a permanência da série na grade da NBC somente até a terceira temporada, a intensa relação destes espectadores com o produto fez com que os fãs continuassem dedicados a ele mesmo depois do cancelamento, por meio da elaboração de *fanzines* e da realização de convenções. Reeves, Rogers e Epstein (1996) afirmam que o interesse ativo dos fãs ajudou a acelerar a chegada de *Star Trek* ao *syndication* de reprise nas estações locais, apesar do número mais baixo de episódios – 73 no total. Em dezembro de 1971, por exemplo, a série já era exibida em mais de 100 estações locais nos Estados Unidos e em 70 mercados internacionais; em 1977, *Star Trek* estava disponível em 134 estações e em 131 países. Nesta época, em um período de uma semana, existiam cerca de 300 exibições de episódios da série em grades de programação locais em todo o mundo. Para os autores, o sucesso da obra durante a década de 1970 ajudou a estabelecer a nova dinâmica de popularidade associada com a fragmentação da audiência de massa da era da TV I, inclusive em termos econômicos.

Em conjunto com a trajetória bem-sucedida da série de comédia *M*A*S*H* (CBS, 1972-1983) no *syndication* de reprise, o êxito de *Star Trek* incentivou os criadores (principalmente as divisões de televisão dos grandes estúdios cinematográficos) a oferecer ainda mais séries para as estações locais, as quais estavam começando a atrair grandes audiências. De acordo com Epstein, Rogers e Reeves (2006), ambas as séries atraíram a cobiçada parcela mais jovem da audiência, o que contribuiu para lucros ainda maiores em função da venda de intervalos comerciais nas reprises destes programas. Além disso, o *syndication* de reprise de *M*A*S*H* também mostrou aos estúdios que eles poderiam capitalizar uma série *enquanto* ela ainda estava no ar, desfrutando do sucesso da obra na emissora de exibição original e se utilizando desse sucesso para negociar taxas de licenciamento mais favoráveis para a produtora.

O mercado do *syndication* de reprise também foi auxiliado pela regulamentação do período. A Regra de Acesso ao Horário Nobre (*Primetime Access Rule*, PTAR), promulgada pela FCC em 1970, disponibilizou mais um horário a ser preenchido pelas estações locais, das 19h às 20h, imediatamente antes do horário nobre. Apesar da regra ter sido idealizada para incentivar a programação local das estações afiliadas, ela efetivamente permitiu que as empresas de distribuição que negociavam os acordos de *syndication* tivessem acesso a uma parte lucrativa do dia, logo depois do noticiário da noite e antes da programação do horário nobre das grandes redes, que até então havia sido muito valorizada pelos anunciantes (Epstein, Rogers, Reeves, 2006). A proliferação no número de compradores de *syndication* de reprise fez com que este mercado amadurecesse para se tornar o mais lucrativo da indústria televisiva dos Estados Unidos. O aumento na quantidade de canais e de estações locais não só expandiu a cartela de clientes e aumentou a demanda por programas mais antigos e menos conhecidos, mas também significou uma maior concorrência no mercado, o que se traduziu em taxas de licenciamento mais caras para os detentores dos direitos proprietários das séries.

Durante a era da TV II, outro desenvolvimento importante para o aumento na oferta televisiva foi a criação de uma quarta grande rede de acesso aberto no campo da televisão dos Estados Unidos: a Fox, lançada em 1986. A criação da Fox como uma quarta grande emissora de alcance nacional é um feito extraordinário no mercado estadunidense, considerando que ABC, CBS e NBC absolutamente dominaram as emissões de acesso aberto e, essencialmente, a indústria televisiva, durante mais de três décadas. Mais uma vez, foi um conjunto de fatores favoráveis, regulamentação flexível e *timing* que configuraram o contexto em que tal empreendimento foi possível. Curtin e Shattuc (2012) destacam que, na época, seria necessário um investimento massivo para a entrada de uma nova grande emissora nos Estados Unidos. Eles elencam três desafios iniciais que se apresentaram para a Fox, os quais envolviam a necessidade de: (1) assegurar estações locais O&O nos grandes mercados estadunidenses, (2) alinhar um conjunto representativo de afiliadas distribuídas em todo o território geográfico do país e (3) investir em produção e promoção de conteúdo original, que os autores consideram duas das áreas mais arriscadas da indústria televisiva, mas também as mais importantes.

Em primeiro lugar, portanto, um novo competidor precisaria se tornar proprietário de uma coleção de estações O&O (*owned & operated*) em cidades como Nova York, Los Angeles e Chicago. Curtin e Shattuc (2012) lembram que as estações O&O são centrais para a receita das emissoras, já que as redes televisivas em si não são tão lucrativas em função dos altos gastos com produção. As estações O&O de grandes centros urbanos, por outro lado, geram fluxo de

caixa constante, principalmente por negociarem intervalos comerciais direcionados para os públicos de maior interesse dos anunciantes – os residentes de cidades metropolitanas. Até 1985 (ou seja, até um ano antes da criação da Fox), a FCC limitava o número de estações O&O em até cinco para cada emissora; desde então, as empresas televisivas têm pressionado para o aumento no número máximo de estações de propriedade de e operadas pelas redes de acesso aberto, e hoje o limite representa 39% do mercado nacional, o que resulta em algo entre dez e 35 estações O&O para cada uma das cinco emissoras (incluindo The CW) (Mittell, 2010).

O segundo desafio enumerado por Curtin e Shattuc (2012) envolvia o recrutamento de afiliadas à nova rede nacional em todo o território dos Estados Unidos, levando em consideração que as maiores estações já estavam associadas a alguma das outras três grandes emissoras de acesso aberto. Neste sentido, os autores destacam que o desenvolvimento tecnológico da televisão a cabo nos anos 1970 e 1980 ajudou a fortalecer um conjunto significativo de estações independentes (como já mencionamos neste item), tornando-as candidatas potenciais para a afiliação com uma nova emissora. Além disso, o número de estações disponíveis no mercado estadunidense também cresceu: segundo Lotz (2014a), houve uma expansão de 1.011 para 1.442 estações locais de *broadcast* nos Estados Unidos entre 1980 e 1990. Embora algumas delas tenham permanecido como estações independentes, a maioria se tornou afiliada de uma das novas redes abertas do país – Fox e, mais tarde, The WB e UPN. Curtin e Shattuc (2012) lembram que a expansão no mercado das estações locais aumentou a procura por conteúdo de *syndication*, o que resultou em taxas de licenciamento mais altas e, por sua vez, em um estímulo geral para aumentar a produção de conteúdo da indústria, fatores que contribuíram para a viabilidade de uma quarta rede nacional.

Neste mesmo período, em meados dos anos 1980, o empreendedor australiano Rupert Murdoch estava interessado em ingressar no mercado dos Estados Unidos. Dono da *News Corporation*, um conglomerado de mídia de seu país natal, Murdoch comprou o estúdio cinematográfico 20th Century Fox em 1984 e contratou Barry Diller, um executivo de alto escalão da Paramount, para gerenciar a empresa. Diller tinha elaborado um plano para desenvolver uma quarta emissora no país, mas a Paramount havia recusado em função dos altos custos para realizar a operação. Murdoch se interessou pela ideia e, em 1985, investiu dois bilhões de dólares na compra da rede de estações locais Metromedia, um valor considerado expressivo na época. A aquisição da Metromedia garantiu acesso a alguns dos maiores mercados urbanos dos Estados Unidos, inclusive a estações O&O centrais para a operação de uma nova emissora no país (Curtin e Shattuc, 2012, p. 24-25).

Em diversos momentos, a Fox foi favorecida pelo cenário de desregulamentação da mídia nos Estados Unidos durante o governo duplo do presidente Ronald Reagan, entre 1981 e 1989. Primeiro, as regras do governo do período exigiam que os donos de estações televisivas fossem cidadãos estadunidenses, mas a FCC aprovou a atuação de Murdoch com a exigência de que ele mudasse sua cidadania para o país. Em seguida, tendo assegurado a propriedade de um grupo de estações O&O e de um estúdio cinematográfico, a empresa News Corp. precisou angariar afiliadas em todo o território nacional, mas mais uma vez precisou da aprovação da FCC, já que isso resultaria na integração vertical de uma rede televisiva, de uma cadeia de estações e de um estúdio de produção, prática proibida pelas regulações da *fin-syn* (mencionadas no item 2.1), que ainda estavam em operação na década de 1980. A FCC atuou a favor da Fox ao julgar que um grupo de mídia verticalmente integrado iria aumentar a competição no mercado – a Comissão considerou que este era, em essência, o objetivo das regras *fin-syn*. Finalmente, uma das maiores concessões da FCC para que a Fox atuasse no mercado estadunidense foi a liberação da emissora da responsabilidade de atuar em favor do interesse público, ao permitir que a rede fosse a primeira a operar nos Estados Unidos sem um telejornal diário nacional⁴⁶ (Mittell, 2010; Curtin e Shattuc, 2012).

Fundada em 1986, a Fox lançou uma grade de programação original de horário nobre no ano seguinte, inicialmente limitada a duas noites semanais. A entrada da Fox no campo de produção de séries, durante a segunda metade da década de 1980 e o início dos anos 1990, foi marcada por estratégias de contra-programação em relação às outras três redes de acesso aberto nos Estados Unidos, com o objetivo de destacá-la em um mercado já acirrado. Entre 1987 e 1989, a programação da emissora envolvia a exibição de episódios novos de suas séries originais nas noites de sábado e de domingo, enquanto as produções seriadas das redes ABC, CBS e NBC eram exibidas de segunda a sexta-feira. As novas séries também foram exibidas a partir do fim da primavera e do início do verão no hemisfério norte, período em que a programação das outras redes consistia em reprises de episódios da temporada anterior (Lotz, 2014a). Além disso, ao invés de tentar alcançar a maior audiência nacional possível, a Fox buscou atrair o público jovem e urbano e nichos em geral ignorados pelas outras emissoras, principalmente a audiência afro-americana, com programas considerados mais arriscados para a exibição em uma rede de acesso aberto.

⁴⁶ A News Corp. concentrou seus investimentos jornalísticos na criação do canal a cabo básico Fox News, lançado em 1996 como concorrente da CNN (Mittell, 2010).

Algumas das produções bem-sucedidas do período, que ajudaram a construir a posição da Fox no campo, foram a comédia *Married...with Children* (Fox, 1987-1997), uma *sitcom* de humor ácido, provocativo e frequentemente sexual, focada em uma família disfuncional de classe média, a série de quadros cômicos *The Tracey Ullman Show* (Fox, 1987-1990), estrelado pela comediantes britânica do título, e o drama policial *21 Jump Street* (Fox, 1987-1990; *Syndication*, 1990-1991), sobre um grupo de policiais de aparência jovem infiltrados em investigações realizadas em colégios secundários e outros meios frequentados por adolescentes e jovens adultos. *Married...with Children*, em especial, foi uma série controversa e que evidenciou a aposta da Fox em assumir riscos no conteúdo original da emissora já em sua primeira produção. A obra era uma paródia das *sitcoms* familiares tradicionais da televisão estadunidense e dos próprios valores da cultura dos Estados Unidos, e a exposição frequente do humor altamente lascivo da série levou a um boicote dos anunciantes, convocados por segmentos mais conservadores do público, e a protestos contra a Fox. Segundo Mittell (2010), a ocasião representou um dos raros momentos na indústria televisiva em que a emissora tomou o partido dos criadores da série, exibindo episódios de *Married...with Children* com poucas alterações em seu conteúdo. A polêmica trouxe bons resultados para a Fox e para a série, que aumentou seus índices de audiência.

Em 1989, a rede adicionou a noite de segunda-feira em sua grade de programação original e, aos domingos, passou a exibir a série que se tornou seu maior sucesso até hoje, a animação *The Simpsons* (Fox, 1989-presente) – originada a partir de um dos curtas animados que faziam parte dos quadros cômicos de *The Tracey Ullman Show*. *The Simpsons* é a série roteirizada de horário nobre de mais longa duração na história da televisão dos Estados Unidos, com 649 episódios e mais de 29 temporadas exibidas até dezembro de 2018. A Fox cresceu rápido no mercado estadunidense e, na temporada de 1990, adicionou mais duas noites de programação, na quinta e na sexta-feira. No mesmo ano, foram lançadas as séries *Beverly Hills 90210* (Fox, 1990-2000), grande sucesso focado na vida de um grupo de jovens colegiais na Califórnia, e a comédia de *sketches* cômicos *In Living Color* (Fox, 1990-1994), escrita, produzida e apresentada pelo comediantes negro Keenen Ivory Wayans e atuada majoritariamente por atores negros. Curtin e Shattuc (2012) afirmam que a Fox foi a primeira rede nacional a elaborar programas especialmente direcionados para a audiência afro-americana, tendência continuada com a *sitcom* de sucesso *Martin* (Fox, 1992-1997), protagonizada pelo comediantes negro Martin Lawrence.

O humor satírico e paródico de *Married...with Children* e *In Living Color* representou um contraponto da Fox a um grande sucesso televisivo do período, a série de comédia *The Cosby Show* (NBC, 1984-1992), uma das poucas obras protagonizadas por um elenco negro na televisão estadunidense até então. *Married...with Children* se opôs a *The Cosby Show* na representação de uma família de classe média altamente disfuncional, formada por um pai fracassado, uma mãe e dona de casa negligente e superficial, uma filha adolescente fútil e promíscua e um filho, também adolescente, preguiçoso, pouco inteligente e obcecado por mulheres – diferente da *sitcom* estrelada por Bill Cosby, que mostrava uma família amorosa e estável, de classe alta, com pais bem-sucedidos (um médico e uma advogada) e filhos dedicados. De acordo com Mittell (2010, p. 294), a referência de *Married...with Children* em oposição a *The Cosby Show* era tão grande que, durante os estágios iniciais de produção, a série era chamada de *Not the Cosbys*. Já *In Living Color* representava um humor mais associado à cultura de gueto afro-americana, contrastando com o estilo de comédia considerado mais sofisticado e ‘palatável’ de *The Cosby Show*.

As estratégias de contra-programação da Fox perduraram durante os anos de crescimento da emissora no campo, especialmente durante a década de 1990. Curtin e Shattuc (2012) destacam que, na medida em que a emissora expandiu seu alcance para audiências mais massivas, suas estratégias passaram a se aproximar mais daquelas acionadas pelas três redes nacionais mais antigas, diminuindo a ênfase em nichos de audiência. Depois de fazer sucesso com séries jovens como *Beverly Hills 90210* e *Melrose Place* (Fox, 1992-1999), por exemplo, a Fox avançou para comédias e dramas adultos durante os anos 1990, como *The X-Files*, *New York Undercover* (Fox, 1994-1999) e *Ally McBeal* (Fox, 1997-2002), abrindo espaço para que as novatas The WB e UPN se concentrassem neste segmento do público.

Como indicamos no início deste item, a fragmentação da audiência televisiva em públicos de interesse para os anunciantes é uma das características mais marcantes da era da TV II – algo que o crescimento na oferta de canais a cabo e a emergência da Fox no campo de produção de séries nos ajuda a visualizar. A busca por demográficos de qualidade (*quality demographics*), ou seja, das parcelas da audiência mais valorizadas, também teve consequências para a grade de programação das três grandes redes nacionais – ABC, CBS e NBC. Um exemplo desta mudança estratégica é o chamado ‘expurgo rural’, uma transformação no conteúdo da CBS entre as décadas de 1960 e 1970.

Até o fim dos anos 1960, a CBS era a líder de audiência entre as três emissoras, em função do sucesso de comédias familiares e de temática rural como *The Beverly Hillbillies*

(CBS, 1962-1971), *Petticoat Junction* (CBS, 1963-1970), *Green Acres* (CBS, 1965-1971) e *Mayberry R.F.D.* (CBS, 1968-1971, um *spin-off* de *The Andy Griffith Show*). Tais séries atraíam um público massivo para a rede nacional, com altos números brutos de audiência, mas também com uma grande proporção de espectadores mais velhos e do interior dos Estados Unidos – durante este período, a CBS era conhecida como *heartland network*, a rede televisiva ‘do coração do país’ (Mittell, 2010). Além disso, o desempenho da CBS era ruim nos mercados urbanos, o que prejudicava a rentabilidade das estações O&O da emissora, as quais, vale lembrar, eram limitadas a até cinco pela FCC nos anos 1970. Com a crescente valorização de segmentos jovens, urbanos, de alto nível escolar e alto poder aquisitivo por parte dos anunciantes, inclusive com o aprimoramento dos relatórios de audiência da Nielsen sobre o público televisivo, a CBS eliminou completamente os programas rurais bem-sucedidos de sua grade e, em 1972, já havia substituído a programação por séries situadas em contextos urbanos, de temáticas mais contemporâneas e mais próximas de um tom liberal e progressista de esquerda (Thompson, 1997), com obras como *The Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977), *All in the Family* (CBS, 1971-1979), *M*A*S*H* e *The Bob Newhart Show* (CBS, 1972-1978).

A era da TV II também proporcionou outro exemplo importante das lógicas que regem a criação de obras no campo de produção de séries televisivas dos Estados Unidos: assim como a CBS, que repensou as suas estratégias a partir da crescente valorização de setores específicos do público, e a Fox, que investiu em uma contra-programação que a destacasse em relação às concorrentes já bem estabelecidas no mercado, a NBC precisou reavaliar seus investimentos no início da década de 1980, após chegar ao terceiro e último lugar na disputa pela audiência das redes abertas.

Segundo Thompson (1997), de meados para fins dos anos 1970, quem assumiu a dianteira nos rankings elaborados pela Nielsen foi a ABC, até então considerada a mais fraca das três emissoras. Curtin e Shattuc (2012) apontam que o déficit da ABC em relação às concorrentes se deu, em grande parte, em função das origens históricas da rede, que foi fundada a partir de uma regulação da FCC que forçou a NBC a se desfazer de uma de suas duas emissoras de rádio, em 1943. A ABC chegou ao mercado televisivo em 1948, anos depois da NBC e da CBS, e apenas alguns meses antes de um congelamento na concessão de licenças para estações televisivas locais emitido pela FCC, devido a problemas causados por interferência nos sinais eletromagnéticos. Assim, as concorrentes asseguraram posições vantajosas com estações de sinais de frequência muito alta (*Very High Frequency*, VHF), enquanto a ABC passou a atuar em frequência consideravelmente mais baixa (*Ultra High*

Frequency, UHF) na maioria de seus mercados, mesmo depois do fim do congelamento pela FCC.

Nos anos 1970, o desenvolvimento da televisão a cabo (que, em muitos casos, também carregava o sinal das redes abertas com qualidade superior de transmissão) e os aprimoramentos na tecnologia UHF favoreceram a ABC e ajudaram a emissora a aumentar sua audiência (Curtin e Shattuc, 2012). Além disso, em 1975, a rede contratou Fred Silverman como presidente da ABC Entertainment (Thompson, 1997); Silverman havia passado os cinco anos anteriores como vice-presidente de programação da CBS e foi o responsável pelo ‘expurgo rural’ que definiu a mudança estratégica da emissora e resultou em algumas das *sitcoms* mais exitosas do período, tanto em números de audiência quanto em reconhecimento da crítica.

Em sua atuação na ABC, o executivo assegurou uma sequência de séries de alto apelo comercial, reestabelecendo a audiência da nostálgica série de comédia *Happy Days* (ABC, 1974-1984) e autorizando a criação de obras como *Charlie’s Angels* (ABC, 1976-1981), *Three’s Company* (ABC, 1977-1984), *The Love Boat* (ABC, 1977-1986) e *Fantasy Island* (ABC, 1977-1984). Em seu período na CBS, Silverman ficou conhecido por sua habilidade de gerar *spin-offs* consistentes a partir de sucessos da grade de programação, como aconteceu com as séries derivadas *Rhoda* (CBS, 1974-1978), a partir de *The Mary Tyler Moore Show*, e *Maude* (CBS, 1972-1978) e *The Jeffersons* (CBS, 1975-1985), originadas de *All in the Family*; *Maude* ainda gerou outro *spin-off*, chamado *Good Times* (CBS, 1974-1979), a primeira *sitcom* estrelada por uma família negra. O executivo manteve a prática na ABC com derivadas como *Laverne & Shirley* (ABC, 1976-1983) e *Mork & Mindy* (ABC, 1978-1982), ambas geradas a partir de *Happy Days*. Mesmo sem a consagração crítica de seu trabalho anterior, Silverman liderou a ABC ao topo da audiência no fim da década de 1970 e, segundo Thompson (1997), deixou a NBC e a CBS lutando para recuperar suas posições em um contexto ainda mais competitivo, com o crescimento da adoção da televisão a cabo nos lares estadunidenses. Thompson (1997) aponta a queda de popularidade da NBC como um dos grandes incentivos para um espírito de experimentação nos investimentos em programação original da emissora a partir da década de 1980.

Da mesma forma que a televisão, ao tornar-se a mídia de massa dominante, liberou Hollywood para buscar audiências mais especializadas, a televisão a cabo, ao fragmentar a audiência de massa em muitos pedaços, estimulou a TV a fazer o mesmo. As redes de TV, assim como os cineastas, abandonaram seus próprios códigos de produção assim que sua audiência começou a encolher⁴⁷ (THOMPSON, 1997, p. 41).

De acordo com o autor, estar na última posição nos índices de audiência entre as três grandes redes abertas significava que a NBC não tinha muito a perder com os riscos que iria assumir, o que funcionou como um catalisador para algumas das séries dramáticas que marcaram o período e reestabeleceram o prestígio da emissora – principalmente a consagrada *Hill Street Blues*, considerada um marco na televisão dos Estados Unidos (Gitlin, 1983; Thompson, 1997; Esquenazi, 2011). Machado (2005, p. 24) considera a série como um dos programas mais importantes da história da TV mundial e avalia que a obra “não abre mão da inovação estética, nem da crítica política, nem da vontade de reinventar a televisão em nenhum de seus 147 episódios e em nenhum momento dos seis anos e meio em que esteve no ar pela rede NBC”.

Hill Street Blues é frequentemente creditada como a obra que capitaneou a emergência da ‘televisão de qualidade’ (*quality TV*) dos anos 1980 e início dos anos 1990, termo utilizando para se referir a um conjunto de ficções seriadas dramáticas consideradas mais sofisticadas e inovadoras do que a programação televisiva estadunidense havia oferecido ao público até então (Feuer, Keer e Vahimagi, 1984; Thompson, 1997). De acordo com Machado (2005, p. 48), a série “introduziu na televisão a estrutura das narrativas múltiplas entrelaçadas e abertas, com uma galeria de personagens e situações” – embora Johnson (2012) e Thompson (1997) lembrem que as obras *Dallas* (CBS, 1978-1991) e *Dynasty* (ABC, 1981-1989) já tinham adaptado elementos do formato continuado das *soap operas* para as séries do horário nobre televisivo nos anos anteriores. Em *Hill Street Blues*, o gênero policial foi beneficiado pela estrutura narrativa modular (Starling, 2006) e pela emergência do ‘tempo longo’ (Esquenazi, 2011), onde as histórias faziam referência a acontecimentos mostrados em episódios anteriores e davam início a tramas que iriam se desenrolar em segmentos posteriores ao longo da temporada e mesmo da série inteira. Johnson (2012) chama a atenção para a multiplicidade de linhas narrativas de *Hill Street Blues*, conforme mostra a Figura 4, ao compará-la com os dois exemplos já citados aqui no item anterior – as séries *Dragnet* e *Starsky and Hutch*.

⁴⁷ Tradução nossa para: *Just as television, by taking over as the dominant mass medium, had allowed Hollywood to pursue some more specialized audiences, so cable, shattering the mass audience into many pieces, invited TV to do the same. Television broadcasters, like the moviemakers, abandoned their own production code just as their audiences began shrinking.*

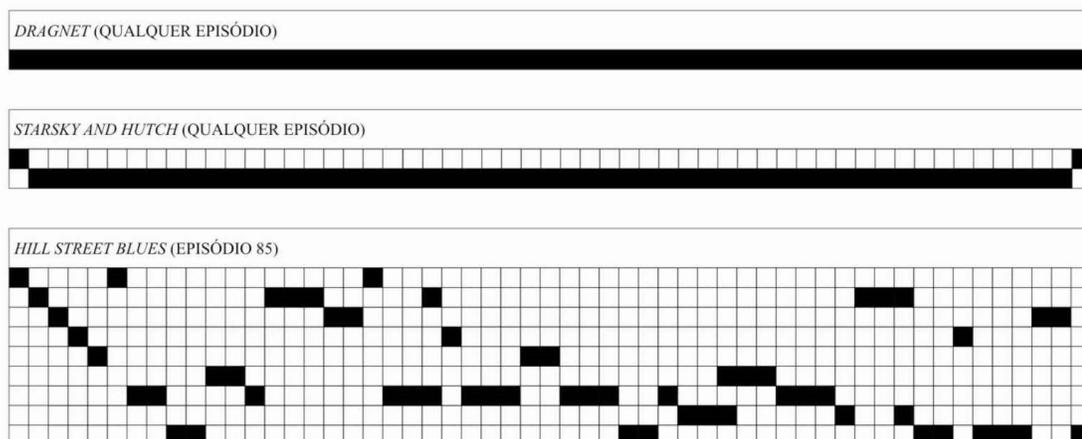


Figura 4. Comparação entre as linhas narrativas de *Dragnet*, *Starsky and Hutch* e *Hill Street Blues* (Johnson, 2012, p. 59).

É interessante notar que a disposição da NBC para tomadas de posição arriscadas no campo de produção de séries coincide com o período em que Fred Silverman, executivo com passagens bem-sucedidas pela CBS e pela ABC, esteve à frente da emissora como presidente e CEO, entre os anos de 1978 e 1981. Apesar de ter amargado alguns fracassos em sua posição de liderança na rede, Silverman conseguiu lançar *Hill Street Blues* (que se tornou um sucesso de audiência a partir de sua terceira temporada, depois de receber diversos prêmios Emmy) e assegurar os contratos de desenvolvimento de duas outras importantes séries da NBC no período – o drama médico *St. Elsewhere* (NBC, 1982-1988), outro representante da *quality TV*, e a série de comédia *Cheers*.

Outro fator que contribuiu para a ‘televisão de qualidade’ da época foi a emergência das produtoras independentes no campo de produção dos anos 1970 e 1980 – em grande parte, devido à regulação da *fin-syn* (citada no item 2.1) por parte da FCC, a qual proibia as redes de acesso aberto de serem simultaneamente proprietárias e compradoras de séries televisivas. De acordo com Thompson (1997), o espaço dos possíveis proporcionado pela posição em que a NBC estava no fim da década de 1970 só pode ser atualizado em séries inovadoras porque havia um grupo de roteiristas e produtores igualmente posicionado de forma favorável para tirar proveito dessas possibilidades. Nesse cenário, ganhou destaque a atuação da produtora MTM Enterprises, cujo desempenho no campo deu origem à obra de Feuer, Keer e Vahimagi (1984) sobre a *quality television*. A produtora foi fundada pela atriz e comedianta Mary Tyler Moore (a ‘MTM’ do título) e por seu marido na época, o produtor e executivo Grant Tinker, na ocasião do desenvolvimento de *The Mary Tyler Moore Show* para a CBS em 1969, sob a supervisão de Fred Silverman; quando Silverman passou a trabalhar para a NBC em fins dos anos 1970, ele

se associou novamente com a produtora ao comissionar as séries *Hill Street Blues* e *St. Elsewhere*, ambas produzidas pela MTM.

Thompson (1997) indica que outras obras representativas da ‘segunda era de ouro da televisão’, como os dramas *Moonlighting* (ABC, 1985-1989), *L.A. Law* (NBC, 1986-1994), *thirtysomething* (ABC, 1987-1991), *Northern Exposure* (CBS, 1990-1995) e *Twin Peaks*, foram criadas por profissionais que aprimoraram sua experiência com o desenvolvimento de séries televisivas em suas carreiras na MTM, e diversos roteiristas e produtores da empresa fundada por Moore e Tinker trabalharam em ficções reconhecidas pelo público e pela crítica nos anos seguintes, como *Cagney & Lacey* (CBS, 1982-1988), *Family Ties* (NBC, 1982-1989), *The Cosby Show*, *Miami Vice* (NBC, 1984-1990), *China Beach* (ABC, 1988-1991), *The Simpsons*, *Law & Order* (NBC, 1990-2010), *Homicide: Life on the Street* (NBC, 1993-1999), *Frasier* (um *spin-off* de *Cheers*), *NYPD Blue* (ABC, 1993-2005), *Friends* (NBC, 1994-2004), *ER* (NBC, 1994-2009) e *Chicago Hope* (CBS, 1994-2000). Com a saída de Silverman da presidência da NBC, foi o próprio Grant Tinker quem assumiu a emissora até 1986, levando-a a boas posições nos índices de audiência com as já mencionadas *Hill Street Blues*, *Cheers*, *The Cosby Show*, *Family Ties* e a comédia *The Golden Girls* (NBC, 1985-1992).

Tendo em vista o advento de séries que exploram narrativas mais continuadas, com histórias que se desenrolam ao longo de diversos episódios, Reeves, Rogers e Epstein (1996) apontam que o nível de engajamento predominante entre a audiência da era da TV II é o dos espectadores devotados, aqueles para os quais as séries preferidas são consideradas eventos especiais, que demandam ajustes na rotina para o consumo dos segmentos semanais e inspiram uma identificação mais intensa entre o público e a história. Os autores consideram que a concorrência acirrada pela atenção da audiência na era da TV II foi um dos fatores cruciais para o aprimoramento dos modelos de serialização no horário nobre da televisão estadunidense, o qual impulsionou as grandes emissoras a arriscar em produtos ficcionais que reivindicam níveis de engajamento mais devotados dos espectadores.

Para Reeves, Rogers e Epstein (1996), o foco das redes de acesso aberto na conquista de um demográfico jovem, urbano e com alto poder aquisitivo em um contexto de concorrência acirrada pela atenção da audiência proporcionou o incentivo econômico para a experimentação com inovações narrativas e estéticas, possibilidade que foi explorada por uma talentosa geração de roteiristas e produtores que fez bom uso do amadurecimento do meio televisivo durante a era da TV II. Os anos seguintes, da era da TV III, intensificaram os processos iniciados nas décadas de 1970 e 1980 em termos de variedade na oferta de opções de entretenimento, de

criação e adoção de tecnologias de controle e de consumo de conteúdo audiovisual, de consolidação do poder de grandes grupos de mídia no mercado e de inovação e experimentação na produção de séries ficcionais televisivas, especialmente com as tomadas de posição da HBO no campo. Tais tópicos são explorados em detalhes a seguir.

2.3. Transição digital, *branding* e competição no campo na era da TV III

A era da TV III corresponde aos anos entre o início da década de 1990 e meados dos anos 2000 e tem como principal fator a introdução de tecnologias digitais de distribuição de conteúdo, cuja adoção de público e indústria e as diferentes aplicações e usos entre diversos grupos de interesse deram origem a um conjunto de transformações nas lógicas que regem o campo, principalmente a partir da era da TV IV. Tais mudanças foram introduzidas na era da TV III e desenvolveram-se gradualmente durante esta época. Reeves, Rogers e Epstein (1996, 2002) lembram que Todreas (1999) considera o período como a ‘era digital’ e que tais desdobramentos representariam, para o autor, o princípio da eliminação dos gargalos de distribuição que definiram as eras das *networks* e da televisão a cabo – onde o imperativo de uma grade de programação televisiva era imprescindível para a ordenação de uma emissão após a outra ao longo das 24 horas do dia. Para Todreas (1999), a transformação das mensagens audiovisuais de tecnologias de registro e armazenamento analógicas para *bits* possibilitaria a extinção destas restrições – algo que se materializa de forma mais clara a partir de fins da década de 2000, com a emergência de serviços de vídeo sob demanda pela internet (tratados no Capítulo 3).

Lotz (2017) reforça o caráter transitório deste período. De acordo com a autora, a distribuição de conteúdo televisivo pela internet não foi a única alteração que teve consequências importantes para o meio nos anos 2010, já que o desenvolvimento de tecnologias digitais como os *Digital Video Recorders* (DVRs) e os serviços de VoD de provedores de televisão a cabo e via satélite em fins dos anos 1990 e início dos anos 2000 contribuiu para o deslocamento gradual dos programas da restrição das grades de programação. Os DVRs, em especial, atuaram como uma expansão na capacidade de armazenamento e na qualidade de imagem anteriormente possibilitadas pelos aparelhos de vídeo cassete, ao facilitar o processo de gravação e acesso aos produtos de interesse do espectador. Embora tenham chegado ao Brasil, em geral, integrados aos receptores de canais a cabo ou via satélite de operadoras locais, nos Estados Unidos os gravadores de vídeo digital tornaram-se populares a partir da marca TiVo, especializada neste tipo de aparelho. Lotz (2017), no entanto, afirma que a adoção destas tecnologias entre o grande público estadunidense foi lenta, e o uso limitado dos DVRs, em

especial, não foi suficiente para provocar grandes transformações nas práticas industriais dominantes – segundo a autora (Lotz, 2014b), os DVRs chegaram a 50% dos domicílios estadunidenses somente em 2010. Para Lotz (2017, s.p.), “uma grade de programação permaneceu necessária e central porque os sinais de *broadcast* só podiam ser transmitidos um de cada vez, e o sistema a cabo mantinha as normas do paradigma do *broadcast* apesar dos avanços tecnológicos”⁴⁸.

O processo de ampliação na oferta de emissoras e de canais a cabo iniciado na era da TV II teve continuidade nos anos 1990 e 2000, reforçando também o caráter de transição desse período. Como já mencionado anteriormente, duas novas redes nacionais de acesso aberto foram criadas em 1993: *The WB Television Network* (conhecida apenas como The WB) e *United Paramount Network* (UPN). De acordo com Curtin e Shattuc (2012), as duas novas redes trilharam um caminho parecido com o da Fox, embora com menos sucesso, ao assegurar estações O&O em mercados estratégicos, reunir um conjunto de afiliadas locais espalhadas pelo território estadunidense e investir em programação original inicialmente destinada a duas noites na semana. Ambas competiram por um público-alvo similar, com séries de apelo para adolescentes e jovens adultos depois que a Fox ganhou destaque com dramas direcionados a estas faixas etárias com *Beverly Hills 90210*, *Melrose Place* e, mais tarde, *Party of Five* (Fox, 1994-2000) e com séries de comédia como *Parker Lewis Can't Lose* (Fox, 1990-1993), entre outras.

Com o avanço da Fox para produções mais adultas, a The WB e a UPN investiram neste nicho com séries como *7th Heaven* (The WB, 1996-2006; The CW, 2006-2007), *Buffy The Vampire Slayer* (The WB, 1997-2001; UPN, 2001-2003), *Dawson's Creek* (The WB, 1998-2003), *Charmed* (The WB, 1998-2006), *Gilmore Girls* (The WB, 2000-2006; The CW, 2006-2007) e *Veronica Mars* (UPN, 2004-2006; The CW, 2006-2007). Concorrendo pela mesma fatia da audiência, as emissoras tiveram dificuldades de se manter no mercado contra as três grandes redes nacionais e com o desempenho forte da recém-chegada Fox. Assim, os executivos da CBS Corporation e da Warner Bros. Entertainment, empresas-mãe da UPN e da The WB, respectivamente, decidiram unir os empreendimentos na rede *The CW Television Network*, ou apenas The CW, lançada em 2006.

Os serviços de televisão a cabo e via satélite também passaram a oferecer mais canais ao público: segundo Edgerton (2008), a média de canais disponíveis nos domicílios

⁴⁸ Tradução nossa para: *A schedule remained necessary and central because broadcast signals could only transmit one message at a time and cable maintained the norms of the broadcast paradigm despite technological advancement.*

estadunidenses cresceu de 7,2 em 1970 para 10,2 em 1980 e 27,2 em 1990. Algumas das opções criadas durante a era da TV III incluem os canais *Comedy Central*, em 1991 (fundado a partir da fusão dos canais *The Comedy Channel*, de 1989, e *Ha!*, de 1990), *Sci-Fi Channel* (de 1992, atualmente chamado de Syfy), *Cartoon Network*, em 1992, FX (acrônimo para *Fox Extended*) e Starz, em 1994, e *Sundance Channel* (hoje nomeado *Sundance TV*) e *TV Land*, em 1996, para citar apenas alguns. Como apontamos no item anterior, a multiplicação no número de canais pagos favoreceu o sistema de *syndication* de reprise dos Estados Unidos, já que estas empresas precisavam preencher uma grade de programação de 24 horas por dia e, em geral, evitavam investir em séries originais devido aos altos riscos financeiros deste setor da indústria televisiva.

Entre as questões regulatórias relevantes para a TV III estão a extinção das regras *fin-syn*, em 1995, e o Ato das Telecomunicações, em 1996, cujas consequências principais foram a formação e a consolidação de conglomerados de mídia e a eliminação quase total da atuação das produtoras independentes no desenvolvimento de séries ficcionais televisivas. As regras *fin-syn* começaram a erodir em meados dos anos 1980, principalmente com a flexibilização das regulações implementadas pela FCC na ocasião do investimento da australiana *News Corporation* na criação da Fox e a consequente formação de um empreendimento midiático verticalmente integrado. Curtin e Shattuc (2012) destacam que as discussões sobre a validade das regras *fin-syn* no contexto mais competitivo dos anos 1990 ocorreram ao mesmo tempo em que o governo dos Estados Unidos estava reconsiderando o Ato das Comunicações do país, firmado em 1934 – muito antes do desenvolvimento da indústria televisiva, portanto. Além de permitir uma atuação mais ampla das empresas de telefonia e de operadoras de televisão a cabo e de incluir os serviços de internet no escopo regulatório da comunicação no país, o Ato das Telecomunicações aprovado em 1996 ampliou as concessões de estações locais para as grandes redes de acesso aberto nacional, permitindo que elas mantivessem interesse proprietário (estações O&O) em até 35% do mercado do país, e autorizou a compra de canais a cabo por parte das emissoras. Segundo Mittell (2010), o Ato poderia ter equilibrado o cenário concorrencial do mercado estadunidense ao facilitar a entrada de novos competidores – o que, teoricamente, é o objetivo da atuação da FCC no país. No entanto, a concessão de canais digitais para estações televisivas já existentes com zero custo e sem abertura para debate ou concorrência se traduziu em uma consolidação ainda maior das empresas de entretenimento já estabelecidas no mercado.

Segundo Curtin e Shattuc (2012), o contexto econômico de globalização dos anos 1990 e a crescente percepção dos setores de informação, entretenimento e comunicação como alguns

dos mais lucrativos dos Estados Unidos contribuíram para o estabelecimento de uma legislação que iria ajudar tais empresas a expandir seus interesses mundialmente e com poucas restrições para a garantia de direitos proprietários em um conjunto de empreendimentos. Neste cenário de desregulamentação, o modelo da Fox de integração entre um grande estúdio cinematográfico e uma rede televisiva nacional foi seguido pelas outras três grandes redes: a ABC foi a primeira a se beneficiar, em parte devido ao seu histórico irregular na indústria televisiva, ao se associar com a The Walt Disney Studios, em 1996, seguida pela fusão entre a CBS e a Paramount, em 1999, e a associação entre a NBC e a Universal Pictures, em 2004. Para os autores, esta consolidação se deu, em parte, devido a preocupações estratégicas com o acesso à programação televisiva original. Historicamente, os estúdios de cinema negociavam suas séries com as três grandes emissoras, mas a possibilidade de integrar produção, distribuição e exibição de conteúdo sob a tutela de uma única empresa não tinha precedentes no campo. Além disso, a extinção da regulação *fin-syn* permitiu que as redes de televisão voltassem a ter direitos proprietários nos setores de produção e de negociação do *syndication* de reprise. Assim, os conglomerados representavam a chance de uma corporação participar em praticamente todas as esferas da indústria do entretenimento e por meio de todas as plataformas midiáticas contemporâneas, em um empreendimento integrado vertical e horizontalmente – ou seja, com uma empresa participando em todos os estágios de seu setor industrial e com interesses proprietários em diferentes indústrias (como na televisão, no rádio, nos jornais impressos e no mercado editorial), compartilhando recursos e estratégias promocionais (Mittell, 2010).

Atualmente, todas estas empresas são subsidiárias de grandes conglomerados: se inicialmente a indústria televisiva era formada pelo oligopólio de três redes nacionais de acesso aberto, hoje são seis conglomerados de mídia que dominam os setores de produção, distribuição e transmissão de conteúdos de entretenimento diversos, sendo eles Comcast (proprietária da NBC), The Walt Disney Company, WarnerMedia (dona da HBO e da TBS e co-proprietária da The CW, entre outras), CBS Corporation (também co-proprietária da The CW, além de ser dona

da própria CBS e do canal premium Showtime, entre outros), Viacom⁴⁹ (proprietária de canais como *Comedy Central*, MTV e Nickelodeon) e 21st Century Fox⁵⁰.

Mittell (2010) destaca o modo como a multiplicação na oferta de canais pelos serviços de televisão a cabo e via satélite nos anos 1980 e 1990 faz *parecer* que a competição aumentou e prejudicou as emissoras de acesso aberto, quando, na realidade, um olhar atento para a rede de investimentos proprietários dos conglomerados de mídia atuais mostra que se trata menos de uma perda de audiência e mais de uma movimentação do público para outras subsidiárias que, muitas vezes, fazem parte da mesma corporação. De acordo com Curtin e Shattuc (2012), embora a consolidação dessas grandes empresas tenha gerado a expectativa de desenvolvimento de estratégias de sinergia que favorecessem o desempenho das subsidiárias, a partir de recursos compartilhados e de ações promocionais através de diversos suportes midiáticos do mesmo conglomerado, os esforços da Disney e da Fox para entrelaçar as operações de seus estúdios e de suas emissoras televisivas no início dos anos 2000 tiveram resultados aquém do esperado – segundo os autores, as tentativas de integrar os dois empreendimentos acabaram restringindo o fluxo de ideias criativas entre as empresas. Além disso, o estouro da bolha ponto-com no início dos anos 2000, com o colapso de diversos empreendimentos de mídia digital, também causou perdas para os conglomerados de mídia: o maior exemplo nesse sentido foi a fusão catastrófica entre a Time Warner (hoje WarnerMedia)⁵¹ e a provedora de serviços online AOL. A AOL pagou 165 bilhões de dólares pela aquisição da Time Warner em janeiro de 2000, mas viu seu valor cair drasticamente no mercado após o início da recessão no setor digital, chegando a declarar a perda de 99 bilhões de dólares em 2002 (o maior valor registrado por uma empresa até então)⁵².

⁴⁹ A Viacom foi criada em 1971 a partir dos setores de produção, *syndication* e de operadora de televisão a cabo da CBS, depois da implementação das regras *fin-syn*. Segundo Curtin e Shattuc (2012), embora a empresa fosse uma mistura de empreendimentos um tanto desconexos em seus anos iniciais, ela rapidamente se tornou lucrativa, em parte devido ao catálogo de séries bem-sucedidas da CBS lançadas nos anos 1950 e 1960. O contexto de desregulamentação dos anos 1980 também auxiliou a empresa, em especial na eliminação de restrições para a cobrança dos serviços de operadoras de televisão a cabo, o que contribuiu para os lucros do empreendimento. Em 1994, a Viacom adquiriu o estúdio cinematográfico Paramount Pictures e a rede de videolocadoras Blockbuster, então a maior e mais próspera do setor nos Estados Unidos. Com a extinção das regras *fin-syn*, a empresa comprou o empreendimento da qual foi gerada, a emissora CBS, em 1999. A fusão se manteve até o fim de 2005, quando a empresa foi dividida em duas – a CBS Corporation e a versão atual da Viacom (Curtin e Shattuc, 2012).

⁵⁰ De acordo com Mittell (2010) e Curtin e Shattuc (2012), a Sony Pictures é o único dos seis grandes estúdios de Hollywood que não está associado a canais ou emissoras televisivas nos Estados Unidos, apesar de atuar como produtora de séries ficcionais de televisão.

⁵¹ Em junho de 2018, o conglomerado Time Warner foi adquirido pela multinacional de telecomunicações AT&T e renomeado de WarnerMedia.

Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/19/time-warner-passa-a-se-chamar-warnermedia.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁵² Fonte: <http://fortune.com/2015/01/10/15-years-later-lessons-from-the-failed-aol-time-warner-merger/>. Acesso: 31 dez. 2018.

Lotz (2014a) chama a atenção para a forma como as mudanças na regulamentação e a consequente formação dos conglomerados teve repercussões imediatas na dinâmica entre estúdios e emissoras. Segundo a autora, as grades de programação das redes de acesso aberto passaram a ser formadas por séries compradas quase que exclusivamente dos estúdios de propriedade das emissoras ou dos conglomerados dos quais elas fazem parte, em um esquema que Lotz (2014a) denomina de ‘propriedade comum’ (*common ownership*). Uma das razões principais para a dominância de acordos de propriedade comum no cenário contemporâneo é o desejo das redes abertas de garantir lucros pelo sistema de *syndication* – o qual, como já demonstramos, é um dos mais rentáveis da indústria.

Além disso, a autora aponta que há um receio entre as emissoras de que as taxas de licenciamento de séries produzidas por estúdios de fora do conglomerado cheguem a valores exorbitantes após o período inicial de três a cinco anos normalmente negociados, em especial se as obras forem muito bem-sucedidas. Apesar de não ser uma ocorrência comum, é possível que uma série de sucesso passe para outra emissora se a rede original não tiver condições ou disposição para bancar as novas taxas de licenciamento, o que leva estas empresas a procurarem manter o maior grau de controle possível sobre sua programação. Ainda assim, os acordos de produção de propriedade comum continuam sendo altamente competitivos, tendo em vista que as divisões de criação e de distribuição (no caso, os estúdios e as redes televisivas) têm suas performances avaliadas de forma individual, e cada uma tem metas orçamentárias próprias a alcançar – de modo que o estúdio Warner Bros., por exemplo, não pode absorver as dívidas potenciais na criação de novas séries para que a The CW pague taxas de licenciamento mais baixas. De acordo com Lotz (2014a), embora estas empresas-irmãs não negociem descontos entre si, a propriedade compartilhada delas por um mesmo conglomerado contribui para negociações mais justas.

Em casos de produções com estúdios de outros conglomerados (chamados de ‘acordos de co-produção’), as emissoras voltaram a exigir uma participação nos lucros gerados a partir das negociações do *syndication* de reprise, como faziam antes da regulação *fin-syn* ser implementada em 1970. Em adição à prática crescente da propriedade comum de obras televisivas entre estúdios e redes nacionais do mesmo conglomerado, os acordos de co-produção prejudicaram a atuação dos produtores independentes, os quais precisariam de toda a receita possível gerada a partir dos acordos de *syndication* e de distribuição em janelas internacionais para se manterem como empreendimentos economicamente viáveis no mercado. Sem a vantagem competitiva de estarem associadas a grandes estúdios de Hollywood, as

produtoras independentes foram excluídas do modelo financeiro de criação de séries ficcionais na televisão dos Estados Unidos (Lotz, 2014a; Mittell, 2010; Curtin e Shattuc, 2012).

Segundo Lotz (2014a), a prática de financiamento de déficit, abordada aqui no item 2.1, continua predominante na indústria, mesmo com o desenvolvimento da propriedade comum entre emissoras e estúdios. Na realidade, a propriedade comum é considerada um dos fatores principais para o aumento nos custos de produção de séries televisivas durante os anos 2000, já que, de acordo com a autora, os executivos acreditam que é mais fácil aprovar orçamentos mais altos quando se tem interesses de participação nos lucros originados dos acordos de distribuição das obras. Do ponto de vista do conglomerado de mídia, o modelo da propriedade comum permite que se criem receitas imediatas a partir da negociação de anúncios publicitários na grade de programação das emissoras, ao mesmo tempo em que se mantem a perspectiva de lucros posteriores em janelas como o *syndication*. Lotz (2014a) aponta que o custo médio de uma série de uma hora de uma rede de acesso aberto estadunidense passou de cerca de 1,2 milhão de dólares em fins dos anos 1990 para 3 milhões de dólares em meados dos anos 2000 – estima-se que o episódio piloto duplo da série *Lost*, um dos maiores sucessos de todos os tempos, tenha custado algo entre dez e 14 milhões de dólares, o mais caro da televisão dos Estados Unidos até então (Bianchini, 2009), em comparação com o custo médio de 4 milhões de dólares para produzir um piloto em 2005.

Podemos especular que outro fator importante para o aumento nos custos de criação de obras seriadas televisivas foi o investimento agressivo dos canais a cabo no desenvolvimento de séries de TV originais, liderados pela entrada do canal premium HBO no campo de produção dos Estados Unidos em fins dos anos 1990 (Sepinwall e Seitz, 2016; Sepinwall, 2013; Curtin e Shattuc, 2012; Bianchini, 2011; Edgerton e Jones, 2008; Leverette, Ott e Buckley, 2008). Embora as produções ficcionais originais já estivessem presentes nos canais a cabo desde os anos 1980, principalmente com filmes para a TV, minisséries e séries, tais produções eram modestas e não representavam uma concorrência significativa para a programação do horário nobre das três grandes redes de acesso aberto. O cenário começou a se transformar no início dos anos 1990, quando não só a Fox passou a produzir séries reconhecidas e apreciadas entre público e crítica, mas a HBO também avançou para uma importante tomada de posição no campo ao conquistar uma indicação de melhor série cômica nos prêmios Emmy, a instância de consagração mais significativa da produção ficcional seriada estadunidense, em 1993 com *The Larry Sanders Show* (HBO, 1992-1998). A nomeação da série foi a primeira concedida para

um canal a cabo, de acesso básico ou premium, na história da premiação e ajudou a estabelecer o capital simbólico da HBO no campo.

Conforme demonstramos em pesquisa anterior sobre a história da HBO e as estratégias comunicacionais do canal premium no contexto televisivo estadunidense (Bianchini, 2011), as práticas de *brand marketing* ou *branding* são uma das principais características da era da TV III apontadas por Rogers, Epstein e Reeves (2002). Tanto os autores quanto Mittell (2010) lembram que, com a multiplicação na oferta de emissoras e canais a cabo na televisão estadunidense, o papel do *branding* se tornou central para diferenciar a identidade de marca de cada empresa, muitas vezes associando-a a demográficos específicos da audiência. Nos anos 1990, por exemplo, a NBC ganhou destaque com séries cômicas e dramáticas que alcançavam audiências jovens e afluentes, de maior interesse dos anunciantes, principalmente com o bloco de programação da noite de quinta-feira (considerada a noite mais relevante antes da dispersão da audiência ao longo do final de semana) chamado de ‘*Must See TV*’, que ao longo da década foi composto por séries como *Seinfeld*, *Mad About You* (NBC, 1992-1999), *Frasier*, *Friends*, *Will & Grace* (NBC, 1998-2006; 2017-presente⁵³), *L.A. Law* e *ER*.

Em termos de *branding*, no entanto, o investimento da HBO na construção de uma identidade de marca como sinônimo de qualidade no campo de produção de séries é excepcional, com repercussões duradouras no mercado. O processo teve início com mudanças gerenciais no canal premium, com a nomeação de Jeffrey L. Bewkes como diretor executivo (*chief executive officer*, CEO) da HBO, em 1995. Bewkes trabalhava no canal desde os anos 1980, tendo iniciado como vendedor de assinaturas e ascendido ao cargo de diretor financeiro (*chief financial officer*, CFO) em 1986 e depois à função de diretor de operações (*chief operating officer*, COO), cargo considerado o segundo na hierarquia de comando, após o diretor executivo, em 1991.

Segundo Anderson (2008), entre o início dos anos 1970 e meados da década de 1990, o primeiro estágio de construção da identidade da HBO buscou estabelecer o canal como uma marca reconhecível e consistente, atribuída a um serviço de luxo em um meio de comunicação popular. Como mencionamos anteriormente, por se tratar de um canal premium, que requer o pagamento de uma taxa adicional ao valor da assinatura do serviço de televisão a cabo ou via satélite, a HBO procurou se destacar com a exibição de filmes de temáticas adultas e

⁵³ *Will & Grace* teve oito temporadas completas exibidas entre 1998 e 2006 e retornou para a grade de programação da NBC em 2017. Até o encerramento desta pesquisa, a série havia garantido a renovação para a décima primeira temporada, a ser exibida em 2019. Fonte: <https://tvline.com/2018/03/17/will-and-grace-renewed-season-11-2019-nbc-revival/>. Acesso: 31 dez. 2018.

consideradas inapropriadas para as redes abertas, sem cortes e sem intervalos comerciais durante a transmissão de cada obra cinematográfica. O canal também ofereceu eventos esportivos e, a partir dos anos 1980, passou a produzir filmes para a televisão, especiais de comédia, séries e minisséries⁵⁴. De acordo com Santo (2008), o sucesso da HBO com programas de *stand-up* de comediantes estadunidenses como Jerry Seinfeld, Eddie Murphy, Billy Crystal, Whoopi Goldberg e Robin Williams, entre muitos outros, levou o canal a criar a *HBO Independent Productions*, divisão de produção independente, em 1990, focada na criação de séries cômicas para exibição em emissoras *broadcast* e canais a cabo – inclusive, afirma o autor, um dos principais compradores da HBO neste período era a Fox, com séries como a já citada *Martin*, protagonizada pelo comediante Martin Lawrence.

Já em meados dos anos 1990, o canal buscou uma estratégia para aumentar o seu número de assinantes e, para isso, precisava mostrar aos consumidores que tinha condições de oferecer algo substancialmente diferente daquilo que eles poderiam obter de graça, nas redes de acesso aberto, ou por um preço mais baixo nos canais a cabo básico. Anderson (2008) afirma que o segundo estágio de construção da identidade da marca HBO envolveu a criação de uma relação mais profunda e duradoura entre os assinantes e o canal, por meio de uma atenção cada vez maior para o desenvolvimento de séries ficcionais com o potencial de inspirar lealdade nos espectadores ao inseri-las nos hábitos semanais de consumo da audiência – transformando o canal em um serviço de uso regular.

Para isso, Bewkes, o novo CEO da empresa, aumentou o orçamento de produções originais da HBO de 50 milhões para mais de 300 milhões por ano em 1995. Ele também promoveu Chris Albrecht para o cargo de presidente de programação original do canal e investiu no marketing de diferenciação da HBO, direcionando 25 milhões de dólares exclusivamente para as ações de divulgação da marca. Albrecht estava no canal desde 1985, primeiro como vice-presidente sênior de programação original na costa oeste dos Estados Unidos e depois, entre 1990 e 1995, como presidente da *HBO Independent Productions*, e tinha experiência no desenvolvimento de obras seriadas de ficção para a TV. Em entrevista ao *The New York Times*, Albrecht relata que, em seu primeiro encontro com outros executivos da HBO como presidente de programação original, questionou se os colegas acreditavam que o canal era tão distinto e inovador quanto o marketing da empresa afirmava até então – e não foi

⁵⁴ Mais detalhes sobre a história e os investimentos da HBO em programação original estão disponíveis em Bianchini (2011).

contestado por ninguém. “Eu senti que faltava um plano real e adulto de como construir um serviço de programação único e excepcional”⁵⁵, afirmou Albrecht na época⁵⁶.

Com o apoio de Bewkes, Albrecht avançou para o desenvolvimento de séries dramáticas de uma hora de duração, que até então eram relativamente inéditas na grade de programação original da HBO⁵⁷, e começou o processo lento e deliberado de construir a marca como um canal de uso regular e habitual – em oposição a um canal de uso esporádico focado na oferta de filmes. Albrecht observou as práticas das redes televisivas de acesso aberto na criação e na programação de obras seriadas ficcionais para conferir estabilidade e regularidade na grade do canal, e ele e Bewkes passaram a ser reconhecidos como executivos propensos a conferir total autonomia criativa para os produtores e roteiristas contratados pela HBO. Sepinwall (2013), em sua obra sobre os bastidores da criação de algumas das séries que transformaram o significado cultural da produção ficcional televisiva em fins dos anos 1990 e início dos anos 2000, relata que o espírito de experimentação e de ousadia era frequente entre roteiristas, produtores e executivos do canal na época. Tom Fontana, por exemplo, criador de *Oz*, primeira série da nova fase do canal, afirma que a HBO o deixou fazer o que quisesse com a ideia de uma história sobre os detentos de uma prisão ficcional. Inicialmente, Fontana recebeu a aprovação de um milhão de dólares de Albrecht para filmar tudo que conseguisse e carta-branca para arriscar em sua abordagem.

Chris [Albrecht] me disse “não me importo se os personagens são simpáticos, desde que eles sejam interessantes”, diz Fontana. “E ele me perguntou ‘Qual é a coisa que você sempre quis fazer em um piloto para uma série televisiva de *broadcast* que você nunca pode fazer?’ E eu disse ‘matar o protagonista’. E ele disse ‘Adorei isso! Faça isso!’”⁵⁸ (SEPINWALL, 2013, p. 21).

Carolyn Strauss, executiva que colaborava em proximidade com Albrecht no período, afirma que uma das vantagens dos roteiristas que trabalharam nas primeiras séries dramáticas e cômicas da HBO a partir de meados dos anos 1990 era que se tratavam de profissionais com longa experiência no desenvolvimento de séries para as emissoras de acesso aberto dos Estados Unidos. Segundo Strauss, o domínio sobre os procedimentos para se contar histórias no meio

⁵⁵ Tradução nossa para: *I felt what was missing was a real grown-up plan of how to build an outstanding one-of-kind programming service.*

⁵⁶ Fonte: <http://www.nytimes.com/2002/12/29/business/he-lit-up-hbo-now-he-must-run-it.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁵⁷ A única série dramática continuada de uma hora de duração produzida anteriormente pela HBO foi *Philip Marlowe, Private Eye* (HBO, 1983-1986).

⁵⁸ Tradução nossa para: *Chris [Albrecht] said to me “I don’t care if the characters are likable as long as they’re interesting,” says Fontana. “And he asked me, ‘What’s the one thing you’ve always wanted to do in the pilot of a broadcast television show that you’ve never been able to do?’ And I said, “Kill the leading man.” And he said, “I love that! Do that!”.*

televisivo significava que eles sabiam quais regras quebrar e quais limites podiam transgredir (Sepinwall, 2013).

Fontana fazia parte do grupo de roteiristas e produtores que havia ajudado a estabelecer a ‘segunda era de ouro da televisão’, mencionada no item 2.2, e foi um dos criadores de *Homicide: Life on the Street*, exibida pela NBC em 1993. A série era baseada em um livro reportagem escrito pelo jornalista David Simon, que se tornou roteirista e produtor de *Homicide* e, mais tarde, criou um dos dramas mais aclamados da história da televisão estadunidense para a HBO – a série *The Wire*. David Milch, criador do *western Deadwood*, havia trabalhado como roteirista em *Hill Street Blues* e foi co-criador de *NYPD Blue*, ao lado de Steven Bochco. David Chase, por sua vez, foi roteirista de *Northern Exposure* e, na HBO, criou o que é frequentemente considerado o melhor e mais influente drama televisivo da história do meio: *The Sopranos*. Alan Ball, por sua vez, trouxe capital simbólico do campo do cinema, onde recebeu um prêmio Oscar, da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, de melhor roteiro original pelo longa-metragem *American Beauty* (Sam Mendes, 1999) e, na HBO, criou a aclamada série *Six Feet Under*.

O conjunto de obras dramáticas da HBO durante a era da TV III, em adição às séries de comédia *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) e *Curb Your Enthusiasm* (HBO, 2000-presente), representou uma tomada de posição do canal que essencialmente alterou a estrutura e a distribuição de capital simbólico no campo de produção de séries estadunidense. Até então, mesmo com a competição pela audiência com novos serviços e canais de televisão a cabo e via satélite, as redes nacionais ainda eram consideradas especialistas exclusivas no desenvolvimento de ficções seriadas de qualidade para o horário nobre, tendo dominado o ofício e criado praticamente todas as séries ficcionais de relevância cultural até fins dos anos 1990.

As produções da HBO, no entanto, passaram a figurar em posições proeminentes em diversas listas de melhores séries de todos os tempos elencadas por críticos de televisão da imprensa especializada dos Estados Unidos (Sepinwall, 2013; Sepinwall e Steiz, 2016; Bianculli, 2016), mesmo entre aquelas compiladas a partir da segunda metade da década de 2010, em um momento da televisão em que o padrão de qualidade determinado por séries como *The Sopranos*, *The Wire*, *Six Feet Under* e *Deadwood* já havia permeado a produção de outros canais a cabo e das emissoras de acesso aberto⁵⁹ e em um contexto de concorrência cada vez

⁵⁹ Alguns exemplos são: a lista das 100 melhores séries de todos os tempos publicada pela revista Rolling Stone, em 2015, que situa *The Sopranos* e *The Wire* em primeiro e segundo lugar, respectivamente, além de *The Larry Sanders Show* (14º), *Curb Your Enthusiasm* (19º), *Deadwood* (23º), *Six Feet Under* (55º), *Sex and the City* (62º) e *Oz* (99º), além de séries mais recentes como *Game of Thrones* (HBO, 2011-presente), na posição 12, *Veep* (HBO, 2012-presente), na posição 25, *Girls* (HBO, 2012-2017), em 72º lugar, e *Eastbound & Down* (HBO, 2009-2013;

mais acirrada entre mais de uma dezena de redes televisivas, canais a cabo e portais de televisão distribuída pela internet como produtores de conteúdo seriado ficcional original. Talvez ainda mais importante, a HBO conseguiu acumular um capital simbólico extraordinário na instância de consagração mais relevante do campo de produção de séries estadunidense, os prêmios Emmy: o canal se manteve como a empresa com o maior número de indicações por 17 anos consecutivos, de 2000 a 2017⁶⁰, tendo sido o primeiro canal a cabo, básico ou premium, a conquistar a premiação de melhor série cômica, com *Sex and the City*, em 2001, e a ser indicado e conquistar o prêmio de melhor série de drama, com *The Sopranos* – a obra foi indicada pela primeira vez em sua primeira temporada, em 1999, e venceu em 2004 e novamente em 2007⁶¹.

Para Lotz (2014a), o domínio do mercado pelas grandes emissoras de acesso aberto e o avanço limitado dos canais a cabo no campo até os anos 1990 permitiram uma coexistência relativamente pacífica entre as empresas, a qual se rompeu quando os canais a cabo premium e básicos passaram a criar séries que rivalizavam com o nível de qualidade das produções do horário nobre das redes televisivas no início dos anos 2000, inclusive introduzindo desvios aos padrões do *broadcast* em termos de duração de episódios e de temporadas e no estabelecimento de períodos de exibições fora da tradicional temporada de outono da televisão dos Estados Unidos.

Como a HBO não trabalha com intervalos comerciais durante a exibição de suas atrações, os episódios de suas séries são alguns minutos mais longos do que os das séries da

100°); a compilação de top 100 séries televisivas da história do portal de entretenimento IGN conta com *The Wire* (1°), *The Sopranos* (2°), *Game of Thrones* (11°), *The Larry Sanders Show* (21°), a minissérie *Band of Brothers* (HBO, 2001; 26°), *Deadwood* (27°), *Six Feet Under* (39°), *The Leftovers* (HBO, 2014-2017; 41°), *Veep* (52°), *Curb Your Enthusiasm* (56°), *Sex and the City* (70°), *Oz* (86°), *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-2014; 88°) e *Rome* (HBO, 2005-2007; 89°); a lista da publicação especializada *The Hollywood Reporter*, publicada em 2015, apresenta as 100 séries preferidas de mais de mil atores, produtores, roteiristas e diretores da indústria e conta com *Game of Thrones* (4°), *The Sopranos* (6°), *Sex and the City* (12°), *Six Feet Under* (29°), *The Wire* (30°), *Veep* (46°), *True Detective* (HBO, 2014-presente; 52°), *Curb Your Enthusiasm* (53°), *Entourage* (HBO, 2004-2011; 69°) e *True Blood* (HBO, 2008-2014; 86°). A mesma tendência se repete nas 50 melhores obras seriadas da televisão da revista *Empire*, publicada em 2016, cujo primeiro lugar é ocupado por *The Wire* e que elenca outras sete séries originais da HBO em seu quadro. Em levantamento realizado pelo site *Streaming Observer* em dois dos principais agregadores de críticas especializadas em produtos de entretenimento, *Rotten Tomatoes* e *Metacritic*, a HBO apresenta a média de notas mais alta para suas séries originais em comparação a outros oito canais a cabo e portais de televisão distribuída pela internet.

Fontes: <https://www.rollingstone.com/tv/lists/100-greatest-tv-shows-of-all-time-w439520?index=81&limit=1>; <http://www.ign.com/lists/top-100-tv-shows/1>; <https://www.hollywoodreporter.com/lists/best-tv-shows-ever-top-819499>; <https://www.empireonline.com/movies/features/best-tv-shows-ever/>; <https://www.streamingobserver.com/best-original-shows/>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁶⁰ A hegemonia da HBO foi interrompida pela Netflix na premiação de 2018, quando o portal de televisão distribuída pela internet conquistou 112 indicações aos prêmios Emmy, quatro a mais que o canal premium. Fonte: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,pela-primeira-vez-netflix-passa-hbo-nas-indicacoes-ao-emmy,70002401083>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁶¹ Fontes: https://en.wikipedia.org/wiki/Primetime_Emy_Award_for_Outstanding_Comedy_Series; https://en.wikipedia.org/wiki/Primetime_Emy_Award_for_Outstanding_Drama_Series. Acesso: 31 dez. 2018.

televisão aberta – cerca de dez minutos a mais para obras dramáticas de uma hora de duração e cinco para comédias de meia hora⁶². Para Santo (2008), a transmissão sem interrupções também contribui para o ritmo das tramas, já que não exige a criação de ganchos narrativos ao final de cada ato para garantir a permanência dos espectadores após os anúncios publicitários. As temporadas das séries originais da HBO também são mais curtas do que as emissoras abertas ofereciam até então – as primeiras temporadas de *The Sopranos* e *Six Feet Under* contam com 13 episódios cada, o primeiro ano de *The Wire* é composto de 12 episódios, e a primeira temporada de *Oz* é contada em oito segmentos semanais, enquanto as séries das redes televisivas nacionais geralmente oferecem entre 22 e 24 episódios por ano. Apesar de não ser uma garantia de sucesso, a redução no número de episódios favorece uma maior compressão narrativa e ajuda a evitar a produção de segmentos que contribuem pouco para a história (Lotz, 2014a).

Diferente da exibição na temporada de outono da TV aberta estadunidense (*fall season*) e mesmo das séries lançadas durante o período do verão no país, como a Fox atuou em seus anos iniciais, a HBO organizou sua grade de lançamentos originais em um esquema de rodízio, em que as obras se alternam no horário nobre do domingo (onde a competição com a ficção seriada das emissoras é menor) ao longo do ano, de forma que, todos os meses, o canal garante a oferta de conteúdo inédito e exclusivo para seus assinantes.

A Figura 5 ilustra a rotatividade entre as principais séries de drama da HBO ao longo do ano de 2002, evidenciando a estratégia comercial de oferta de conteúdo que busca estimular e justificar o pagamento da assinatura premium do canal para os consumidores.

⁶² Nos anos recentes, o canal tem inclusive extrapolado o limite de uma hora de duração, principalmente em *Game of Thrones*, que conta com episódios de 63, 71 e 81 minutos em sua sétima e penúltima temporada, exibida em 2017. Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Game-of-Thrones/noticia/2017/06/7-temporada-de-game-thrones-tera-o-episodio-mais-longo-da-serie.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
<i>Oz</i>	<i>Oz</i>	<i>Six Feet Under</i>	<i>Six Feet Under</i>	<i>Six Feet Under</i>	<i>Six Feet Under</i>
					<i>The Wire</i>
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<i>The Wire</i>	<i>The Wire</i>	<i>The Wire</i>	<i>The Sopranos</i>	<i>The Sopranos</i>	<i>The Sopranos</i>
		<i>The Sopranos</i>			

Figura 5. Esquema mostra a rotatividade de dramas originais na programação da HBO ao longo do ano de 2002 (Bianchini, 2011, p. 50).

De acordo com Rogers, Epstein e Reeves (2002), os episódios de uma série como *The Sopranos* são marcados pelo grau elevado da continuidade narrativa, mas não ao ponto de alienar completamente os espectadores casuais, que, na época de exibição, tinham a chance de se engajar com a série mesmo que estivessem chegando à história em momentos mais avançados das temporadas. Com a oferta da coleção de canais da HBO e do canal irmão Cinemax pelo sistema multiplex⁶³ a partir dos anos 1990, a empresa tinha a oportunidade de disponibilizar diversas reprises dos episódios mais recentes de suas séries ao longo da semana, permitindo que os assinantes pudessem se atualizar na história caso tivessem perdido um segmento semanal.

Johnson (2012), em seu argumento sobre a crescente complexidade no uso dos regimes de serialidade das séries ficcionais estadunidenses, aponta que embora *The Sopranos* tenha mantido a mesma quantidade de linhas narrativas de uma série como *Hill Street Blues*, nos anos 1980, a obra ofereceu tramas consideravelmente mais substanciais, com diversos fios narrativos se desenvolvendo simultaneamente ao longo dos episódios e das temporadas como um todo. A Figura 6 ilustra a comparação entre as linhas narrativas de episódios de *Dagnet*, dos anos 1950, *Starsky and Hutch*, da década de 1970, *Hill Street Blues* e *The Sopranos* e demonstra a maior amplitude do uso dos modos de serialização da obra produzida pela HBO.

⁶³ No sistema multiplex, um agrupamento de canais é oferecido a partir de um único serviço, de forma que, nos Estados Unidos, por exemplo, a assinatura da HBO dá acesso aos canais HBO, HBO 2, HBO Signature, HBO Family, HBO Comedy, HBO Zone e HBO Latino.

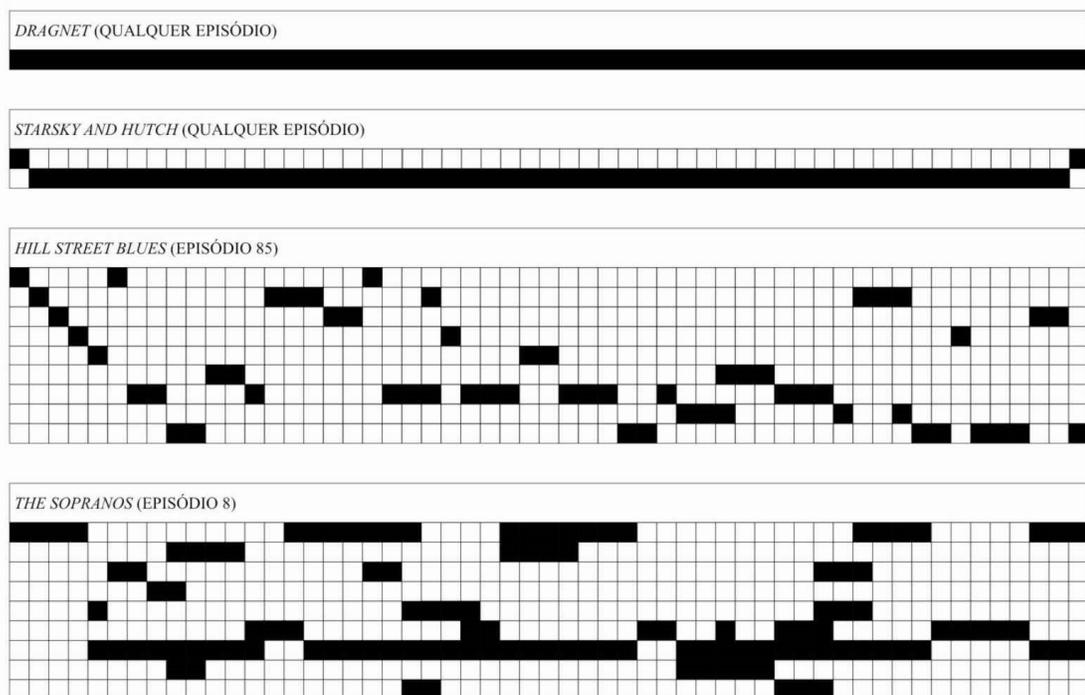


Figura 6. Representação das linhas narrativas de *The Sopranos* em comparação com *Dragnet*, *Starsky and Hutch* e *Hill Street Blues* (Johnson, 2012, p. 59).

O aumento na demanda cognitiva destas séries, em conjunto com a atenção para a qualidade narrativa e estética de tais obras, tem o potencial de inspirar um maior engajamento dos espectadores com as histórias – o que tem se demonstrado como uma suposição verdadeira no decorrer das últimas duas décadas, em que o consumo e o valor cultural das séries televisivas tornaram-se fenômenos amplamente reconhecidos em âmbito mundial (Esquenazi, 2011; Silva, 2014b; Mittell, 2015).

O posicionamento estratégico engendrado por Bewkes e Albrecht no desenvolvimento de séries originais e exclusivas da HBO na década de 1990 e no início dos anos 2000 ajudou o canal a aumentar sua base de assinantes de 24 milhões em 1999 para 28 milhões em 2005 e a alcançar números de audiência até então sem precedentes para um serviço premium: a estreia da quarta temporada de *The Sopranos*, em 2002, atraiu 13,43 milhões de espectadores para a HBO, número excepcional para um canal que, na época, só estava disponível em cerca de um terço dos domicílios dos Estados Unidos (Epstein, Reeves e Rogers, 2006). Embora o canal tenha amargado alguns anos sem um novo grande sucesso em meados da década de 2000, séries como *True Blood* e, especialmente, *Game of Thrones*, reestabeleceram o prestígio da HBO, de forma que até hoje o canal permanece como um dos empreendimentos mais lucrativos no

conglomerado WarnerMedia⁶⁴, tendo chegado a 54 milhões de assinantes nos Estados Unidos e a um total de 134 milhões de assinantes em todo o mundo, com uma receita anual de 6,3 bilhões de dólares em 2017 – um aumento recorde de 11% nos últimos 20 anos⁶⁵.

Além do sucesso em termos tradicionais de audiência e no reconhecimento simbólico da crítica, a entrada da HBO no campo de produção de séries televisivas, com uma aposta de risco e inovação em suas obras, teve repercussões na onda de criação de outras séries que contribuíram para a elevação cultural do meio televisivo nos anos 2000, tanto nas redes abertas quanto nos outros canais a cabo básico e premium que passaram a investir em programação exclusiva e original. Fazem parte deste espaço das obras séries como *Queer as Folk* (Showtime, 2000-2005), *CSI: Crime Scene Investigation* (CBS, 2000-2015), *Alias* (ABC, 2001-2006), *Crossing Jordan* (NBC, 2001-2007), *Monk* (USA Network, 2002-2009), *Without a Trace* (CBS, 2002-2009), *Dead Like Me* (Showtime, 2003-2004), *Cold Case* (CBS, 2003-2010), *NCIS* (CBS, 2003-presente), *The L Word* (Showtime, 2004-2009), *Battlestar Galactica* (Syfy, 2003-2009), *The 4400* (USA Network, 2004-2007), *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012), *Boston Legal* (ABC, 2004-2008), *Weeds* (Showtime, 2005-2012), *Prison Break* (Fox, 2005-2009; 2017-presente), *Criminal Minds* (CBS, 2005-presente) e *Grey's Anatomy*, além de séries de comédia como *Malcolm in the Middle* (Fox, 2000-2006) e a própria *Arrested Development*, objeto de estudo desta tese.

A série *The Sopranos*, em especial, é percebida como uma importante referência para o desenvolvimento de tramas centradas em personagens masculinos conflituosos e moralmente ambíguos (Martin, 2014) e para uma tendência mais ampla apontada por Lotz (2014b) na desconstrução de papéis de gênero e na representação de uma masculinidade em crise com as expectativas da sociedade no século XXI. Tais obras incluem *24* (Fox, 2001-2010; 2014), *The Shield* (FX, 2002-2008), *Nip/Tuck* (FX, 2003-2010), *House, M.D.* (Fox, 2004-2012), *Rescue Me* (FX, 2004-2011), *Dexter* (Showtime, 2006-2013) e, mais tarde, *Mad Men* (AMC, 2007-2015), *Californication* (Showtime, 2007-2014), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), *Sons of Anarchy* (FX, 2008-2014) e *Men of a Certain Age* (TNT, 2009-2011).

⁶⁴ Fonte: <https://www.ft.com/content/be71ceb8-0743-11e8-9650-9c0ad2d7c5b5>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁶⁵ É interessante notar que, depois do seu período à frente da HBO, Bewkes foi promovido para presidente do grupo de entretenimento e de canais televisivos da Time Warner, em 2002, a segundo no comando do conglomerado em 2005 e a CEO e presidente do grupo de mídia em 2008, onde permaneceu no cargo até junho de 2018 – quando a empresa foi renomeada para WarnerMedia. Albrecht, por sua vez, ascendeu ao cargo de presidente da HBO após a saída de Bewkes e permaneceu na posição até ser afastado em 2007, em função da acusação de ter agredido sua namorada no período em um cassino em Las Vegas. Em 2010, Albrecht foi contratado como presidente e CEO do canal premium Starz, onde permanece com contrato renovado até 2020.

Fontes: https://en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Bewkes; https://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Albrecht. Acesso: 31 dez. 2018.

De acordo com Rogers, Epstein e Reeves (2002), o uso bem-sucedido de produções como *The Sopranos* para o valor percebido da marca HBO representa uma mudança na organização da indústria televisiva: tendo em vista que a audiência paga diretamente ao canal pela programação que ele oferece, a relação de bens de consumo de primeira ordem estabelecida entre os assinantes e o serviço permite um exercício de liberdade criativa em níveis até então não explorados pelo meio televisivo, inclusive com o tratamento de temas e abordagens adultos e controversos. Este se tornou o significado estabelecido pelas estratégias de *branding* da HBO na era da TV III.

Liberdade para contar histórias de forma diferenciada, equipe criativa com autonomia para trabalhar com o mínimo de interferência e sem a necessidade de fazer concessões viraram a marca registrada da HBO: como ela continuamente fala de si mesma e vende-se, como a mídia fala dela e como os consumidores acabaram entendendo pelo que eles pagam⁶⁶ (MCCABE, AKASS, 2007, p. 67).

A campanha de marketing '*It's Not TV. It's HBO*' ('Não é TV. É HBO'), lançada pelo canal em 1996, sintetiza a abordagem de diferenciação e de construção de uma identidade de marca inovadora no meio televisivo adotada nesse período. Embora as produções seriadas da HBO sejam, de fato, televisão, ao funcionarem dentro de formações industriais, aderirem a características formais e evocarem práticas de consumo e espetatorialidade particulares deste meio de comunicação (Lotz, 2017), a construção discursiva evocada pelo slogan busca localizar as obras do canal em uma posição privilegiada do campo e, assim, assegurar capital simbólico entre o público e os pares.

Rogers, Epstein e Reeves (2002) apontam também que a HBO, assim como as outras emissoras e canais a cabo da televisão estadunidense, passou a se utilizar da internet como forma de expandir a relação do público com os produtos da empresa a partir da era da TV III. Os autores apontam o desenvolvimento da World Wide Web, interface navegável da internet, em 1991, e o lançamento do navegador Mosaic e a abertura da internet para interesses comerciais, em 1993, como possíveis pontos iniciais da terceira era da televisão estadunidense, por serem marcos que dão início à revolução na distribuição digital de conteúdo de entretenimento que se constitui de forma mais ampla a partir de meados dos anos 2000 (Reeves, Rogers e Epstein, 2007).

⁶⁶ Tradução nossa para: *Latitude to tell stories differently, creative personnel given the autonomy to work with minimal interference and without having to compromise have become the HBO trademark: how they endlessly speak about and sell themselves, how the media talk about them and how their customers have come to understand what they are paying for.*

Desde o princípio, a presença na web de redes nacionais e canais a cabo ofereceu dados sobre a grade de programação e informações sobre as atrações dessas empresas. Além destas estratégias comunicacionais mais essenciais na internet, a HBO também experimentou com ações de expansão da narrativa da série *The Sopranos* ao disponibilizar uma seção, dentro de seu site oficial, que direcionava o usuário para a página de um escritor interessado nas atividades ilegais das famílias Soprano e DiMeo. A página falsa emulava efeitos de realidade ao oferecer anotações do escritor (que, na verdade, se tratava de uma construção ficcional), transcrições de áudios, recortes de reportagens jornalísticas e o vídeo-diário que a personagem Meadow (Jamie-Lynn Sigler), filha do protagonista Tony Soprano (James Gandolfini), mantinha durante seu período na faculdade. Segundo Rogers, Epstein e Reeves (2002), tanto o site oficial da HBO quanto a página de conteúdo ficcional extra de *The Sopranos* procuravam manter o engajamento e a interação do público com os programas do canal enquanto estas atrações não estavam sendo exibidas – um dos aspectos-chave da TV III.

Nesse sentido, outro fenômeno observado pelos autores é o caso de *The X-Files* e da formação de comunidades de fãs ávidos dedicados à série na internet, onde estes espectadores se engajavam em discussões sobre episódios e teorias e dissecavam informações sobre os personagens e a história (Reeves, Rogers e Epstein, 1996). Para os autores, séries como *The X-Files* e *Twin Peaks* são descendentes de *Star Trek*, primeira obra seriada a inspirar o culto de seus fãs, e sinalizam os primeiros indícios do que chamam de ‘reescrita da popularidade’, um alargamento na concepção de sucesso a partir do destaque crescente de audiências menores, mas extremamente dedicadas a séries consideradas ‘cult TV’ (Jenkins, 2008; Bianchini, 2009). Embora os autores inicialmente relacionem a atuação dos fãs de *The X-Files* na web como parte da TV II, consideramos que tal fenômeno está mais próximo das práticas que começaram a tomar forma na era da TV III, com o desenvolvimento das tecnologias digitais – inclusive baseamos esta consideração tendo em vista os próprios escritos de Reeves, Rogers e Epstein (2007) em seus trabalhos subsequentes, nos quais avaliam que os aspectos transitórios da introdução de formatos, dispositivos e interfaces digitais tiveram origem a partir do início dos anos 1990.

Finalmente, uma contribuição relevante de Epstein, Reeves e Rogers (2006) sobre a era da TV III aponta para a busca de mercados auxiliares de distribuição das séries da HBO, de forma a maximizar os lucros e a vida útil desses produtos no cenário televisivo contemporâneo. Os autores indicam a importância do *branding* para a construção de uma identidade de marca que se mantém para além do recurso físico de entrega de conteúdo (no caso da HBO, os sinais

emitidos via cabo ou satélite) e que potencializa fontes de renda auxiliares a médio e longo prazo. Nessa lógica, os consumidores estariam dispostos a pagar pelo conteúdo do canal por entender a marca como um sinônimo de qualidade televisiva, independentemente da plataforma de exibição. A imagem da marca ajuda a alimentar as conversas do público em torno das produções de sucesso da empresa e a gerar interesse entre novos espectadores (e novos assinantes e consumidores) em potencial, além de auxiliar na exploração da sinergia de outras possibilidades de receita⁶⁷ e janelas de distribuição, como o *syndication* de reprise e o mercado internacional⁶⁸. De acordo com Epstein, Reeves e Rogers (2006), estima-se que o acordo de *syndication* de *The Sopranos* que a HBO negociou com o canal a cabo básico A&E em 2005, para a exibição da série durante cinco anos, rendeu cerca de 2,5 milhões de dólares por episódio para o canal premium. Como, na época, a HBO estava disponível para cerca de um terço dos assinantes de televisão a cabo e via satélite nos Estados Unidos, o acordo tinha o potencial de apresentar a série para dois a cada três espectadores dos pacotes de assinatura básicos do país.

No contexto do início dos anos 2000, outro importante mercado auxiliar para as obras televisivas surgiu a partir da chegada dos discos digitais em formato DVD (*Digital Video Disc*): no caso de *The Sopranos*, por exemplo, Epstein, Reeves e Rogers (2006) afirmam que, em setembro de 2004, as vendas de coleções de temporadas completas da série chegaram a 300 milhões de dólares em lucros para a HBO.

Nesse sentido, Kompare (2006) avalia a mudança no entendimento do conteúdo televisivo, especialmente das obras ficcionais seriadas, de um modelo de fluxo (instituído não só pelo encadeamento de programas em uma noite de programação, por exemplo, mas também com a criação de ciclos de repetição semanais e, em maior escala, anuais, formados pelas temporadas) para um modelo de publicação, ou seja, de venda direta para consumidores, a partir do lançamento de séries de televisão em coleções de DVD no início do século XXI. O autor considera que, embora desde o princípio o *aparelho* televisivo tenha estado conectado às práticas e ao consumo do vídeo doméstico, a televisão enquanto *indústria* manteve-se afastada dessa mercado em suas duas primeiras décadas – diferente do que aconteceu com a indústria cinematográfica, como tratamos em mais detalhes no Capítulo 3. O papel primário da televisão

⁶⁷ Epstein, Reeves e Rogers (2006) destacam também as ações de merchandising da HBO com a criação de uma loja física oficial, localizada em Nova York, e, principalmente, de sua loja virtual, HBO Store, onde são comercializados itens como coleções em DVD e Blu-Ray das séries originais do canal e produtos auxiliares como livros, trilhas sonoras, artigos de vestuário, casa e cozinha, acessórios, colecionáveis, jogos, entre outros. A loja virtual está disponível em: <http://store.hbo.com/>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁶⁸ Como a HBO atua como criadora de suas próprias séries, ela detém os direitos de exibição das obras e pode negociar acordos de distribuição nacionais e internacionais, além de ter uma divisão dedicada ao lançamento de suas produções originais nos formatos de DVD e Blu-Ray – a HBO Home Entertainment, fundada em 1985.

durante a segunda metade do século XX, segundo Kompare (2006), era negociar a atenção da audiência para os anunciantes, e não vender seus produtos para consumidores. Dessa forma, a relação do meio televisivo com a cultura do vídeo doméstico manteve-se nas margens, reservada a círculos de fãs ávidos que gravavam episódios do fluxo da grade de programação em fitas VHS, utilizando aparelhos de vídeo cassete, e formavam arquivos para consumo posterior e para compartilhamento com amigos e outros fãs.

A chegada do formato em DVD no fim dos anos 1990 mudou este cenário e permitiu que as séries de televisão se tornassem objetos de mídia tangíveis – e, conseqüentemente, produtos a serem adquiridos pelos consumidores. Segundo Kompare (2006), o principal fator que contribuiu para a ausência das obras televisivas no mercado do vídeo doméstico diz respeito às características físicas e de capacidade de armazenamento das fitas no formato VHS, as quais resultavam em um produto economicamente inviável e sem praticidade. Como cada fita armazenava cerca de duas horas de conteúdo, seria necessário um volume de mídias muito grande para reunir uma temporada completa de séries de redes televisivas nacionais, as quais geralmente são compostas de 22 a 24 episódios – e mais ainda para contemplar uma série inteira. O autor dá o exemplo da série *The X-Files*, que, com um total de 202 episódios exibidos em nove temporadas completas até 2002, corresponderia a mais de 100 fitas em VHS, que ocupariam mais de três metros de altura de espaço físico horizontal (Kompare, 2006). Além de resultar em produtos muito caros, o lançamento de séries em VHS também ocuparia muito espaço tanto em casa, para os consumidores finais, quanto nas prateleiras dos vendedores⁶⁹.

Com a introdução da tecnologia do DVD em 1997, o armazenamento do conteúdo em formato digital, com uma capacidade consideravelmente maior do que o VHS, em conjunto com a barateamento do processo de produção (em oposição aos processos analógicos mais custosos), contribuiu para que fosse possível reunir uma grande quantidade de episódios de uma série televisiva em uma mídia física menor, mais prática, com melhor qualidade de som e imagem e de fácil uso para os consumidores. Kompare (2006) cita a possibilidade de acesso randômico ao conteúdo audiovisual dos DVDs, por meio de menus interativos, como uma importante característica dessa tecnologia para a experiência dos espectadores – que não precisavam avançar ou retroceder manualmente o material para chegar aos segmentos de seu interesse, como acontecia com as fitas em VHS. Para além dos aspectos tecnológicos, os DVDs também permitiram a oferta de materiais adicionais para os consumidores, como trailers,

⁶⁹ Algumas poucas séries tiveram todos os seus episódios lançados em VHS, como foi o caso de *Star Trek* e do *sequel*, *Star Trek: The Next Generation*, em função de seu apelo para um grupo de fãs historicamente comprometido com a obra (Kompare, 2006).

promos televisivos, entrevistas com elenco e produtores, *making-ofs*, erros de gravação, entre outros conteúdos.

Para Kompare (2006), o lançamento da coleção de DVDs que reúne os episódios da primeira temporada da série *The X-Files* pelo estúdio 20th Century Fox, em 2000, representa um ponto de virada para a relação entre a indústria televisiva e o mercado do vídeo doméstico. A oferta de um *box set*, ao invés da venda de episódios unitários, estabeleceu o padrão a ser seguido pelas outras distribuidoras de séries ficcionais de televisão, inclusive no que se refere ao cuidado com a apresentação estética da coleção. O autor lembra que a atenção ao design da embalagem e dos discos em DVD, tanto de filmes como de séries, decorre de um foco maior da indústria para transações de venda desse formato – diferente do VHS, que era direcionado para o consumo mais efêmero do aluguel, por meio de videolocadoras, do que para a aquisição pelos consumidores finais.

Ainda segundo Kompare (2006), o *box set* de DVDs de uma série televisiva materializa todos os discursos importantes sobre as mudanças no cenário midiático no início do século XXI: “[...] alta tecnologia, consolidação corporativa, conveniência de uso e fetichismo por mercadorias”⁷⁰. O contexto de formação de conglomerados midiáticos em fins dos anos 1990 é um fator essencial para a emergência dos DVDs, já que as estratégias de sinergia desses grupos corporativos incentivam a exploração horizontal de propriedades de mídia em diferentes janelas e formatos. Assim, diversas divisões de uma mesma ‘empresa-mãe’ trabalham juntas para maximizar o valor simbólico e econômico de uma obra no mercado. A introdução dos discos digitais em DVD abriu uma possibilidade viável para a comercialização dos textos televisivos diretamente aos consumidores, por meio de objetos materiais tangíveis.

Esses objetos são de interesse especial para os espectadores considerados fãs ávidos de séries televisivas, os quais são mais propensos a investir na compra de um produto tangível de algo que, essencialmente, é imaterial. A exploração de audiências de séries cult, como *The X-Files* e *Star Trek*, foi um fator chave para os investimentos iniciais dos estúdios, embora séries de amplo apelo comercial, como *Friends*, também tenham demonstrado a viabilidade do mercado e contribuído para que as coleções de séries televisivas em DVD tenham se tornado artefatos culturais relevantes em um curto período de tempo. Segundo Kompare (2006), com o lançamento bem-sucedido de séries como *Sex and the City*, *The Simpsons* e *The Sopranos*, além das já mencionadas *The X-Files*, *Star Trek* e *Friends*, os estúdios passaram a investir também

⁷⁰ Tradução nossa para: [...] *high technology, corporate consolidation, user convenience, and commodity fetishism*.

na oferta de obras ainda em andamento no fluxo televisivo, diminuindo o intervalo de tempo para o acesso a esses conteúdos em relação aos acordos de *syndication*. Assim, os espectadores passaram a encontrar coleções de DVD alguns meses depois da finalização da temporada mais recente de suas séries preferidas, fortalecendo o ciclo de sinergia corporativa ao permitir que novos espectadores se atualizassem em séries em andamento para, na sequência, retornar à emissora ou canal a cabo para acompanhar os novos episódios⁷¹.

Nos Estados Unidos, a chegada da tecnologia do DVD ocorreu simultaneamente à fundação da Netflix como serviço de aluguel de discos digitais por meio da internet, também em 1997. A ampla adoção do formato pelo público e pela indústria auxiliou no crescimento da empresa, a qual, por sua vez, também alimentou este mercado e se utilizou do formato digital para construir uma posição de destaque na indústria do vídeo doméstico no início dos anos 2000. A trajetória da Netflix, bem como as repercussões de sua atuação no campo de produção e de distribuição de séries televisivas e o cenário emergente da quarta fase da televisão estadunidense são o foco do próximo capítulo.

⁷¹ Em um caso notável de sucesso alimentado pelo mercado de DVDs, a emissora Fox voltou atrás na sua decisão de cancelar a série animada *Family Guy* (Fox, 1999-presente) em 2005, depois que o programa se tornou um dos mais vendidos no mercado de vídeo doméstico (Epstein, Reeves e Rogers, 2006).

CAPÍTULO 3 – ERA DA TV IV E A TRAJETÓRIA DA NETFLIX

Neste capítulo, abordamos as especificidades que emergem no campo de produção de séries televisivas estadunidenses a partir do século XXI, tendo em vista as alterações no contexto midiático com a emergência das redes digitais (formadas pela operação conjunta de tecnologias, dispositivos e serviços diversos conectados por meio da internet). As transformações dos modos de distribuição de conteúdo, as quais incluem tanto as experiências de consumo agenciadas pela audiência quanto as práticas industriais das empresas dos ramos cinematográfico e televisivo, constituem o eixo central da argumentação apresentada aqui, tendo como fio condutor a trajetória social da Netflix desde fins dos anos 1990. A empresa conseguiu estabelecer a sua presença em um mercado improvável, o de aluguel de DVDs por meio da internet (e de remessa dos discos pelo sistema postal estadunidense), em um cenário de transição nas formas de entregar conteúdo audiovisual licenciado para o público e de instabilidade financeira nas operações online, com o estouro da ‘bolha ponto-com’, no início dos anos 2000 – o qual levou à falência diversos empreendimentos recém-inaugurados em um meio comercial ainda bastante especulativo. Em meados da década de 2000, a Netflix também esteve à frente das primeiras experiências de distribuição legal de conteúdos de estúdios e produtoras de Hollywood por meio do *streaming* de vídeo online e, nos anos 2010, liderou os investimentos mais ambiciosos na produção de séries ficcionais televisivas entre as empresas baseadas na transmissão de mídia audiovisual pela internet. A criação de obras seriadas de ficção televisiva fora do fluxo tradicional das grades de programação de emissoras e canais a cabo sustenta a nossa argumentação sobre a quarta fase da televisão dos Estados Unidos, a era da TV IV, cujas práticas e dinâmicas diferenciam-se dos modos dominantes de operação desta indústria durante a segunda metade do século anterior – delineados ao longo do Capítulo 2.

Como indicamos ao longo deste trabalho, nossa exploração sobre uma quarta fase da televisão dos Estados Unidos, a era da TV IV, teve início na pesquisa de dissertação realizada em Bianchini (2011), na qual tratamos das novas práticas das emissoras e canais a cabo de televisão na cultura da convergência (Jenkins, 2008), com foco nas estratégias comunicacionais dessas instituições para adaptar suas práticas às transformações no fluxo de conteúdo midiático e nas trocas recíprocas entre o público. Lotz (2014a) destaca que, nos períodos que a autora denomina de era das *networks* e de transição multicanais (aqui chamados de eras da TV I, II e III), as ações promocionais das redes televisivas comumente consistiam na utilização de *spots* durante os intervalos comerciais de suas próprias produções para divulgar atrações futuras na grade da emissora. Com o surgimento da internet comercial nos anos 1990 e, mais tarde, das

aplicações para a segunda geração da World Wide Web, a web 2.0, em meados dos anos 2000, as redes nacionais de acesso aberto e os canais a cabo passaram a ter mais possibilidades de contato com os espectadores para além dos anúncios divulgados em suas próprias programações. Segundo Primo (2007), a segunda geração de serviços da web potencializou as ferramentas de publicação, compartilhamento e organização de informações por meio da internet e ampliou os espaços de interação entre os agentes online: “A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas [...], mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador” (p. 1).

No caso da dissertação apresentada em Bianchini (2011), identificamos um conjunto de práticas operacionalizadas pelo canal premium HBO na divulgação e na circulação da marca e de suas séries no contexto das redes digitais. Uma síntese das ações estratégicas analisadas e das generalizações que extraímos para a compreensão da era da TV IV pode ser visualizada na Tabela 1. Dentre as tendências apontadas no estudo, destacamos as plataformas complementares de distribuição de conteúdo audiovisual nas redes digitais como o argumento que guia este capítulo, em função da repercussão das tomadas de posição das empresas especializadas neste mercado para o campo de produção de séries ficcionais televisivas desde a conclusão da pesquisa de mestrado, no início de 2012. É interessante notar também como, no cenário atual, a segunda estratégia empregada pela HBO e sistematizada na Tabela 1, que diz respeito à produção de séries originais reconhecidas como de qualidade no campo, continua a ser um imperativo na indústria televisiva, com uma multiplicidade de novos agentes investindo no desenvolvimento de programação original para construir suas identidades de marca e diferenciar seus serviços no competitivo mercado do entretenimento do século XXI.

Estratégia empregada pela HBO	Características atuais da televisão
Disponibilização dos serviços online HBO on Demand e HBO Go para os assinantes da rede premium e de vídeos no canal oficial da emissora no YouTube.	Plataformas complementares de distribuição de conteúdo audiovisual nas redes digitais.
Investimento na produção de seriados originais de alta qualidade que maximizem as margens de lucro na venda de arquivos digitais de episódios na loja virtual iTunes, de produtos licenciados, principalmente pelo site HBO Store, e na negociação de acordos de distribuição nacional e internacional pelo sistema de <i>syndication</i> .	Fontes adicionais de renda para a emissora televisiva no contexto econômico da Cauda Longa (Anderson, 2006).
Adequação do site da HBO de acordo com os princípios da segunda geração da web, com a possibilidade de publicação de comentários e de integração e socialização de conteúdos nas mídias sociais.	Fortalecimento da presença digital da emissora televisiva por meio da atualização do site, do desenvolvimento de aplicações na web 2.0 e da implementação de estratégias de SMO (<i>Social Media Optimization</i>).
Criação e gerenciamento de perfis e páginas oficiais nos sites Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tumblr, GetGlue, Foursquare, Last.fm, Flickr e MySpace, entre outros.	Inserção do canal e de suas séries originais nas mídias sociais digitais.
Lançamento do site HBO Connect, que potencializa a interação do público entre si e com os produtores e atores dos seriados da HBO.	Ações que incitam a conversação entre os espectadores sobre as produções originais da emissora, de acordo com a tendência da TV Social.
Desenvolvimento de ações transmídia – divulgação de <i>True Blood</i> e de <i>Game of Thrones</i> através de suportes midiáticos auxiliares ao meio televisivo.	Incentivo ao engajamento e à participação ativa dos espectadores na cultura da convergência, a partir da lógica transmídia.
Adequação do site da HBO para a web móvel e criação de aplicativos <i>mobile</i> da emissora e de seus seriados.	Estratégias, aplicativos e funcionalidades para tecnologias e dispositivos móveis.

Tabela 1. Relação entre ações estratégicas elaboradas pela HBO e características do contexto televisivo da era da TV IV (Bianchini, 2011, p. 121).

Lotz (2017) denomina os novos agentes do campo de *portais de televisão distribuída pela internet* – tendo como foco aqueles que produzem obras televisivas seriadas e ficcionais. A autora diferencia esta modalidade, representada por empresas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Now e Hulu, a partir das possibilidades⁷² ofertadas pela internet de entregar conteúdo personalizado e autosselecionado diretamente para a audiência, de modo não-linear

⁷² Lotz (2017) utiliza o termo *affordances*, que remete ao verbo ‘*to afford*’, cuja tradução inclui as noções de ‘custear’, ‘arcar com algo’, ou ‘permitir-se algo’. O original parece indicar uma vantagem competitiva dos portais de televisão distribuída pela internet, já que certas oportunidades do campo de produção de séries não existem somente enquanto espaço dos possíveis, mas como tomadas de posição que estas empresas podem *bançar* com maior segurança do que redes televisivas e canais a cabo mais enraizados no modelo tradicional de exibição por meio de uma grade de programação síncrona e linear.

(ou seja, independente de uma grade de programação), a partir de uma biblioteca formada em função da curadoria de obras produzidas dentro das operações específicas da indústria televisiva. A autora destaca algumas das lógicas de funcionamento dos portais que os associam a um conjunto de capacidades tecnológicas, características textuais, práticas industriais, comportamentos de espetatorialidade da audiência e entendimento cultural daquilo que é reconhecido como televisão, e diferencia os produtos criados por estas empresas dos vídeos que podem ser amplamente encontrados no YouTube e nos serviços de vídeo sob demanda das operadoras de televisão a cabo, por exemplo. Decerto, a autora afirma que estas modalidades outras de audiovisual também correspondem a organizações industriais baseadas no vídeo, mas nos associamos a Lotz (2017) ao afirmar a centralidade da discussão aqui proposta no formato ficcional serializado de longa forma distribuído de forma não-linear pela internet, reconhecendo as estratégias de criação e de circulação do audiovisual roteirizado, protegido enquanto propriedade intelectual da indústria televisiva, como características das práticas mercadológicas da televisão, na forma como ela tem sido histórica e institucionalmente reconhecida.

Para Lotz (2017), a função primária dos portais de televisão distribuída pela internet é a de curadoria de um acervo de conteúdo baseado na identidade, na visão e no posicionamento estratégico derivados do modelo de negócios da empresa. A curadoria é uma atividade essencialmente diferente da elaboração de uma grade de programação televisiva síncrona e linear, a qual caracteriza as práticas das redes televisivas nacionais e dos canais a cabo. As possibilidades de não-linearidade permitidas pelos portais de televisão distribuída pela internet introduzem duas transformações principais nos protocolos televisivos: a adoção de um modelo de receitas baseado em assinaturas mensais, o qual repercute na criação de conteúdos diversificados para atrair e reter os assinantes⁷³, e a abertura de oportunidades mais amplas para que os criadores possam se conectar diretamente com as audiências.

Outro aspecto que singulariza os portais de televisão distribuída pela internet é a interface que eles oferecem para intermediar a relação entre os usuários e o conteúdo, a partir de características e de estratégias para a organização e a oferta de produtos audiovisuais em função dos gostos e dos hábitos de consumo particulares de cada assinante. Cada portal conta com seu próprio conjunto de atributos funcionais, de modo que não só o conteúdo ofertado, mas também as características da experiência de interação e de espetatorialidade de cada

⁷³ Segundo Lotz (2017), embora canais a cabo premium como HBO, Showtime e Starz, comercializados por meio de assinaturas adicionais aos pacotes de televisão básicos, já existissem bem antes do surgimento destes portais, a utilização deste modelo de receita era demasiadamente restrita em comparação ao funcionamento econômico da indústria como um todo para provocar transformações de larga escala nos modos de financiamento do meio televisivo.

empreendimento contribuem para a diferenciação dos serviços disponíveis no mercado. De acordo com Lotz (2017), a otimização da experiência dos portais, por meio de sistemas apurados de busca e de recomendação de conteúdo na plataforma, substitui as estratégias de formação da grade de emissoras e canais a cabo como mecanismo para induzir o comportamento da audiência. Os portais oferecem modos do que a autora chama de ‘customização de massa’, que resultam em diferentes experiências de um mesmo portal para cada assinante – inclusive no que diz respeito à elaboração de mensagens promocionais.

Neste cenário, a Netflix despontou como líder na oferta e na criação de conteúdo audiovisual ficcional por assinatura e na expansão para praticamente todos os territórios do mundo ao longo dos últimos dez anos, fazendo dela um interessante caso para a observação das dinâmicas que estão em jogo na atual configuração do campo de produção de séries televisivas estadunidense. Neste capítulo, analisamos a trajetória da Netflix nos campos de distribuição e de produção de obras ficcionais de televisão, desde sua criação, enquanto serviço de aluguel de DVDs pelo correio nos Estados Unidos em fins dos anos 1990, até a transição para a oferta de filmes e séries via *streaming* em 2007 e o investimento em programação original nos anos 2010. Demonstramos que o posicionamento da empresa no mercado de distribuição de vídeo doméstico e sua atuação, a partir de uma perspectiva focada na tecnologia e no marketing direcionado à personalização do serviço, desde sua criação e lançamento (Keating, 2012; McDonald, 2013; Ojer e Capapé, 2013; Curtin, Holt e Sanson, 2014; Tryon, 2015; Barker e Wiatrowski, 2017), ajudaram a construir uma posição privilegiada para a Netflix quando ela fez o movimento de entrada no campo de produção de ficções seriadas estadunidense. Apesar dos experimentos na criação de séries de televisão distribuídas pela internet em 2012, notadamente empregados por quase todas as concorrentes no campo, foi o lançamento de *House of Cards* pela Netflix, em fevereiro de 2013, que marcou o ponto de virada para a reorganização dos agentes no campo.

O estudo sobre a trajetória bem-sucedida da Netflix em um cenário favorável à sua atuação no campo de distribuição de filmes e séries em formato de disco digital e, mais tarde, via *streaming*, e das arriscadas tomadas de posição da empresa nos mercados do vídeo doméstico e da produção de séries televisivas originais, em conjunto com a observação da confluência de fatores que resultou na quarta temporada de *Arrested Development*, nos ajuda a compreender algumas das complexas dinâmicas que se colocam hoje para os profissionais, os estudiosos e os consumidores de séries.

3.1. Constituição da Netflix e atuação no mercado de aluguel de DVDs

A criação da Netflix como um serviço de aluguel de DVDs por meio da internet, no fim dos anos 1990, é melhor compreendida a partir de um olhar anterior para o surgimento do mercado de vídeo doméstico nos Estados Unidos, este possibilitado pela criação dos aparelhos de vídeo cassete e das fitas em formato VHS. Segundo Curtin, Holt e Sanson (2014), o vídeo cassete foi um desenvolvimento tecnológico proveniente das disputas na indústria de eletrônicos domésticos: nos anos 1970, as empresas japonesas eram as principais exportadoras de aparelhos de rádio e de televisão, mercados que estavam se tornando saturados após um período de grandes lucros enquanto o público adotava massivamente os novos meios de comunicação. Algumas dessas empresas apostaram que o futuro estava na personalização do consumo, caminho que levou à criação do gravador de fitas cassete, do *Walkman* (tocador de músicas portátil) e do VCR. A japonesa Sony Corporation foi uma das principais investidoras nesse mercado, motivada pelas condições de concorrência no país e pelo mercado cada vez mais globalizado – mais tarde, a empresa ampliou consideravelmente sua atuação no entretenimento mundial ao adquirir um dos maiores estúdios de Hollywood, a Columbia Pictures, em 1989.

Para além da gravação doméstica de programas televisivos, outra prática de consumo da audiência logo trouxe consequências para a indústria: a emergência do mercado de venda e, principalmente, aluguel de filmes em fitas de vídeo analógicas. Keating (2012) relata que os negócios começaram em 1977, quando Andre Blay, fundador da já extinta empresa de duplicação de conteúdo audiovisual Magnetic Video, convenceu os executivos do estúdio 20th Century Fox a licenciar 50 títulos cinematográficos de seu catálogo para lançamento nos formatos em VHS e Betamax (os quais concorreram pela adoção da indústria e do público até a predominância do VHS no mercado americano, nos anos 1980). Blay também criou o Clube do Vídeo da América e ofereceu os primeiros filmes lançados para o cinema no formato do vídeo doméstico por meio de um anúncio na revista *TV Guide*. Em função dos altos preços para a compra e a revenda das fitas de vídeo para os consumidores médios (entre 50 e 100 dólares cada), logo surgiram negociantes que adquiriam as obras de Blay e as ofereciam para aluguel ao grande público por tarifas mais baixas – uma taxa anual ou vitalícia de associação, mais cerca de dez dólares por dia de locação para cada fita. Na medida em que os preços dos aparelhos de vídeo cassete começaram a diminuir, os cineclubes passaram a conquistar os consumidores de todo o país.

Já em 1981, proprietários de locadoras de vídeo formaram a *Video Software Dealers Association* para fortalecer a categoria contra os processos judiciais dos grandes estúdios de Hollywood, os quais queriam implementar uma taxa adicional em cima de cada aluguel individual das obras. A Suprema Corte dos Estados Unidos julgou que a Doutrina de Primeira Venda, uma lei de direitos autorais americana de 1908, cobria o direito dos intermediários de alugar ou vender as fitas de sua propriedade, fato que auxiliou o crescimento do mercado do vídeo doméstico.

Os lançamentos em VHS se mostraram uma janela de distribuição lucrativa para os grandes estúdios, na medida em que a adoção do vídeo cassete aumentou nos lares americanos ao longo dos anos – de 1,1% em 1980 para 20,8% em 1985 e 79% em 1994 (Edgerton, 2008) –, e empresas como Blockbuster e Movie Gallery formaram grandes cadeias de locadoras espalhadas por todo o país. Em 1988, a receita anual do aluguel de fitas de vídeo ultrapassou, pela primeira vez, aquela proveniente das bilheterias do cinema, batendo a marca de cinco bilhões de dólares. O mercado do vídeo doméstico manteve-se relativamente estável até a chegada do formato de vídeo em disco digital (DVD) e da Netflix.

A tecnologia de distribuição de vídeo em formato digital do DVD foi criada em 1995 e ainda estava presente em poucos mercados de teste quando a Netflix foi fundada, em 1997. Fruto da parceria entre Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa surgiu do interesse deste em lançar um negócio baseado na internet, inspirado pelo êxito recente da Amazon (Keating, 2012). Segundo Anderson (2006), o sucesso financeiro da varejista online, fundada em 1994, sustenta-se em uma inversão da lógica comercial das lojas físicas, cuja limitação de espaço de prateleira para a oferta de produtos aos clientes faz com que sua viabilidade esteja intimamente ligada a uma cultura de hits – produtos de grande apelo junto ao público, que asseguram a maior parte dos lucros. A comercialização online, por outro lado, permite uma redução de custos com o salário de atendentes e o aluguel e manutenção de pontos comerciais em troca de uma estrutura baseada em grandes armazéns espalhados pelo território dos Estados Unidos e da disponibilização de um site para a compra de produtos pela internet. Já que a oferta não precisa concentrar-se apenas nos grandes sucessos de vendas, logo se comprovou que as vendas de produtos menos populares se prolongam de forma tão extensa quanto a própria quantidade de itens oferecidos, criando o que o autor chama de gráfico de cauda longa. A negociação de bens de consumo de nicho demonstra a possibilidade de uma inversão na ordem dos fatores na equação da receita: se antes se multiplicava o baixo número de itens de sucesso por um alto

número de vendas, agora um valor comparativamente baixo de vendas sustenta-se pela grande quantidade de produtos comercializados.

Elberse (2008) oferece um contraponto ao sugerir que a ‘cauda’ (formada pelos dados que relacionam a oferta dos produtos com a quantidade de vendas, quando esses são colocados em gráfico) é mais plana do que Anderson (2006) acredita, ou seja, ela concentra um alto número de produtos que vendem muito pouco ou não registram venda nenhuma. Para a pesquisadora, mesmo com o número maior de produtos oferecidos, os grandes sucessos continuam prevalecendo e sustentando as indústrias de entretenimento (Elberse, 2008; 2014), e o que acontece é que os consumidores que se aventuram em produtos localizados na cauda longa (geralmente os *heavy users*, ou seja, pessoas com um consumo intenso de produtos de mídia) *também* são consumidores de hits, ou seja, o consumo de produtos de nicho não substitui o consumo de produtos de massa – nem mesmo equivale a ele. Ainda assim, Guadamuz (2015) cita o exemplo da Netflix para afirmar que a teoria da cauda longa ao menos cumpriu a promessa de que os distribuidores de mídia digital iriam enriquecer a variedade de conteúdos ofertados aos consumidores.

A perspectiva de plenitude de oferta do serviço foi fundamental para guiar um dos co-criadores da Netflix, Marc Randolph, em seu desejo de fundar ‘a próxima Amazon de alguma coisa’ (Keating, 2012), uma empresa que usaria da possibilidade de resposta rápida e individualizada da internet para compreender melhor os desejos dos clientes e personalizar o conteúdo promocional oferecido, com o objetivo de aumentar as vendas. Em fins de 1996, Randolph atuou como gerente de marketing na empresa de software Pure Atria, de propriedade de Reed Hastings, antes de saber que perderia o emprego após a fusão da companhia com a rival Rational Software. Randolph e Hastings trabalharam em proximidade durante esse período e, com a notícia da fusão, Randolph passou a discutir ideias para um novo negócio com Hastings. Segundo relato de Keating (2012), Randolph e Hastings, que iriam fundar a Netflix pouco tempo depois, tinham personalidades opostas, mas compartilhavam diversas características: embora Randolph fosse mais falante, afável e despreocupado que Hastings, considerado frio, analítico e intenso, ambos vinham de criações privilegiadas em famílias ricas da costa leste americana, estudaram em pequenos colégios particulares e herdaram um rico capital cultural de suas famílias⁷⁴.

⁷⁴ Hastings é bisneto de Alfred Lee Loomis, gênio da matemática e um dos poucos investidores a lucrar com a queda da bolsa de valores de Wall Street, nos Estados Unidos, em 1929. Loomis construiu um laboratório experimental e secreto em Nova York e reuniu alguns dos maiores cientistas de todo o mundo (entre eles, Albert Einstein e Werner Heisenberg), cujas pesquisas e descobertas no local levaram ao desenvolvimento de tecnologias como o radar e a bomba atômica. Depois da Segunda Guerra Mundial, o governo federal dos Estados Unidos criou

Randolph se interessava pela forma como as mensagens poderiam incentivar os consumidores a agir de determinadas formas, na mesma proporção em que Hastings achava as ciências exatas e a matemática cativantes. Ambos tinham um espírito empreendedor e de liderança o qual os permitiu construir carreiras bem-sucedidas em *start-ups* de tecnologia no princípio da era dos computadores, nos anos 1980, e da internet, na década de 1990 – além de demonstrarem disposição e confiança para assumir riscos em um mercado ainda inicial. Randolph, por exemplo, trabalhou em um novo empreendimento na revendedora de produtos de informática MicroWarehouse, que negociava hardware e software para computadores diretamente para outras empresas, por meio de ofertas em catálogos – também conhecidas como mala direta. Segundo Keating (2012), na ocasião, Randolph selecionou os produtos, publicou os catálogos impressos de mala direta e montou uma equipe de telemarketing para processar os pedidos; com a experiência, ele aprendeu que a garantia de entrega de produtos de um dia para o outro (*overnight*) combinada com um atendimento ao cliente de alta qualidade resultava em aumento nas vendas e em melhor retenção de clientes.

Na Pure Atria, em 1996, Randolph era chefe de marketing corporativo e chegou a contratar uma equipe formada por duas profissionais, Christina Kish e Therese ‘Te’ Smith, antes de ser notificado da fusão da empresa. Smith foi demitida antes mesmo de começar a trabalhar, e Randolph e Kish passaram a utilizar o tempo livre durante a fusão para discutir ideias para o novo empreendimento de Randolph, que queria levar os princípios da mala direta para a comercialização de produtos pela internet. De acordo com Keating (2012), Randolph sabia que precisava encontrar uma categoria de produtos relacionada a uma atividade que os consumidores iriam eventualmente preferir realizar online, e a viabilidade de um negócio de aluguel e venda de filmes pela internet só se mostrou possível quando o empreendedor ficou sabendo da existência de testes com o formato em DVD, no início de 1997. As características físicas do disco digital permitiram a execução do modelo de negócios de comercialização de filmes pela internet da Netflix, já que o serviço dependia da entrega dos pedidos pelo serviço

a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa (*Defense Advanced Research Projects Agency*, DARPA) para assumir o papel do laboratório de Loomis, e os pesquisadores da DARPA mais tarde idealizaram a ARPANET, precursora do que iria se tornar a World Wide Web. Randolph, por sua vez, é sobrinho-bisneto do pioneiro da psicanálise Sigmund Freud e sobrinho neto daquele que é considerado o ‘pai’ da propaganda e das relações públicas modernas, Edward Bernays. Bernays utilizou muitos dos pressupostos de seu tio, Freud, sobre o funcionamento do inconsciente para desviar a atenção do público de uma divulgação de produtos que era baseada em necessidades para associar o consumo a um ideal de realização pessoal, usando as mensagens publicitárias para moldar o comportamento dos consumidores, inclusive por meio de táticas antiéticas, como a manipulação e a fraude. Apesar da atuação polêmica, Bernays foi precursor da aplicação das teorias da psicologia e da sociologia para o desenvolvimento de campanhas de marketing e de persuasão da opinião pública (Keating, 2012).

postal americano – o que seria demasiadamente custoso com as fitas em VHS (Ojer e Capapé, 2013).

McDonald (2013) ressalta que a Netflix não foi a primeira empresa a investir na oferta de filmes para aluguel pela internet: um empreendimento semelhante já havia chegado ao mercado em janeiro de 1997, quando Stuart Skorman lançou o serviço de comercialização de filmes online Reel.com, o qual contava com um software chamado Reel Genius, que oferecia recomendações de filmes baseadas nas preferências dos consumidores e em informações alimentadas para o site, como críticas escritas pela equipe da empresa e uma multiplicidade de categorias de filmes. Segundo McDonald (2013), apesar do conceito promissor, o site tinha uma série de problemas de execução técnica, como a falta de um sistema básico para gerenciar o comércio online, realizar transações pela internet e armazenar os dados dos consumidores. As negociações de aluguel eram particularmente complicadas, já que o envio de fitas em VHS pelo sistema postal americano era trabalhoso, caro e danificava as fitas magnéticas. Além disso, não havia previsão de um modelo de negócios que garantisse a viabilidade do empreendimento a longo prazo. A Reel.com chegou a ser adquirida pela Hollywood Video, segunda maior rede de vídeo locadoras dos Estados Unidos na época, em fins de 1998, antes da Amazon investir na venda de obras cinematográficas em seu site e, em 45 dias, se tornar a maior varejista de vídeo na internet⁷⁵. Mesmo abandonando o serviço de aluguel pela internet e focando apenas na venda de filmes, o site continuou registrando perdas e foi descontinuado em junho de 2000.

Para McDonald (2013), o fracasso da Reel.com serviu como um indício, para a indústria do vídeo doméstico, de que a oferta de filmes para aluguel online não era uma ameaça séria. O relato de Keating (2012), por exemplo, mostra que o CEO da Blockbuster acreditava que a empresa poderia evitar o incômodo de estabelecer uma operação de locação baseada na internet (o que implicaria o custo de duplicação do acervo para a oferta do catálogo em discos digitais, mais a implementação e a manutenção de um sistema complexo que suportasse o empreendimento) e investir diretamente na tecnologia do vídeo sob demanda pela internet, estratégia que acabou falhando. Nesse sentido, tanto McDonald (2013) quanto Keating (2012) reforçam que, em múltiplas ocasiões, o *timing* oportuno foi um dos fatores decisivos para o sucesso da Netflix, em conjunto com os erros de cálculo e de posicionamento dos concorrentes da empresa no mercado.

⁷⁵ Fonte: <https://www.sfgate.com/business/article/REEL-BUMMER-Movie-Web-business-collapses-after-3240295.php>. Acesso: 31 dez. 2018.

É provável que a equipe da Netflix não só tenha aprendido com os erros da Reel.com como também tenha se beneficiado de uma infraestrutura melhor da internet e do comércio online, garantindo também o envolvimento de especialistas em programação no desenvolvimento do site (McDonald, 2013). Além disso, a empresa foi concebida inteiramente como um serviço baseado na internet, ou seja, todos os seus investimentos financeiros foram dedicados à estrutura e manutenção das transações online em conjunto com o sistema de entrega por correspondência postal. Para se diferenciar das locadoras físicas já estabelecidas no mercado, e mesmo de concorrentes como a Reel.com, Randolph e Hastings decidiram que a empresa iria oferecer a maior coleção de filmes em DVD no mundo, concentrando o acervo exclusivamente no novo formato.

Ainda em 1997, Randolph e Hastings incluíram Christina Kish, do departamento de marketing da Pure Atria, no empreendimento e pediram a ela para pesquisar sobre o mercado do vídeo doméstico, no qual nenhum dos dois tinha experiência. Hastings investiu dois milhões de dólares na ideia e deu a Randolph e Kish seis meses para lançarem o site. Com o incentivo, Randolph montou uma equipe formada por especialistas em marketing e vendas, desenvolvedores, programadores e profissionais operacionais e de logística para a criação do site (Keating, 2012). Ele contratou o programador Eric Meyer para desenvolver a página, e chamou novamente Therese ‘Te’ Smith para integrar sua equipe, desta vez como relações públicas e profissional responsável pela aquisição e retenção de clientes.

O investimento da Netflix em um acervo exclusivamente no formato em DVD era tanto uma vantagem, já que a empresa evitaria os custos de transição de um catálogo analógico para um digital, quanto um risco, pois não havia garantias de que o público iria aderir aos novos aparelhos de DVD e ao consumo via discos digitais. Nesse sentido, Randolph contou com o apoio de Mitch Lowe, então presidente da *Video Software Dealers Association* (aquela fundada em 1981, no princípio das locadoras de filmes em fita cassete): segundo relato de Keating (2012), Randolph e Lowe se conheceram na convenção da Associação, ainda em 1997, e Lowe logo aceitou fazer parte da equipe de desenvolvimento da Netflix como especialista no mercado de aluguel de vídeos e chefe de aquisição de filmes.

A adição foi importante não só pelo conhecimento de Lowe sobre o mercado (ele era dono de uma cadeia de locadoras e desenvolvia websites para o gerenciamento de bases de dados de consumidores direcionados a empresas do ramo), mas também porque ele era figura reconhecida e respeitada no meio, e seu capital social tinha o potencial de facilitar a transição do formato analógico para o digital. A parceria entre Randolph e Lowe também foi essencial

para o desenvolvimento de funcionalidades como o *FlixFinder*, mecanismo de busca para encontrar filmes por título, diretor(a) e/ou ator/atriz, o *FilmFacts*, que reunia dados como sinopse, avaliações da crítica e conteúdos extra da versão em DVD, e *Browse the Aisles*, listas de filmes organizadas por gênero e temática ou informadas a partir de sugestões de obras similares aos filmes favoritos do consumidor – funções normalmente realizadas pelos atendentes de locadoras físicas (Keating, 2012).

Outras adições importantes para a idealização e o lançamento da Netflix foram os programadores Vita e Boris Droutman e o diretor financeiro e de operações Jim Cook. A experiência de Cook como vice-presidente de finanças e de operações em uma empresa de vendas pela internet ajudou a refinar a operação de aluguel de vídeos online: para cada plano de negócios elaborado por Randolph e Kish, Cook identificava os possíveis problemas e falhas no empreendimento. Inicialmente um consultor informal que considerava o negócio inviável, Cook foi convencido a trabalhar na empresa quando Randolph apontou que eram tantas questões operacionais a serem resolvidas que a barreira para a entrada de um novo competidor estaria alta demais, devido à dificuldade de viabilizar o projeto.

Cook passou seus três primeiros meses na empresa acompanhando o trabalho e aprendendo tudo que podia em uma sede do sistema postal americano na Califórnia. Segundo Keating (2012), a habilidade de entregar os produtos de forma econômica, rápida e sem danos era essencial para a novo negócio, portanto o domínio do processo de entrega e de retorno dos DVDs por correspondência era vital. Te Smith, por sua vez, trabalhou no layout dos envelopes e testou o envio dos discos digitais recrutando amigos e familiares da equipe espalhados pelo território dos Estados Unidos.

Os relatos da equipe inicial para Keating (2012) indicam um intenso trabalho colaborativo na realização de duas tarefas principais: (1) a construção de um site com uma interface envolvente, intuitiva e amigável para os usuários e com etapas finais de pagamento e encerramento das transações de fácil funcionamento, e (2) a entrega rápida e em perfeitas condições de DVDs para os clientes.

[A equipe decidiu] que a interface dos consumidores tinha que misturar o layout familiar de uma vídeo locadora com os atrativos pictóricos e descritivos de um catálogo para fazer a mercadoria parecer merecedora da espera. O processo de encomenda precisava ser fácil; não poderia levar mais etapas para escolher um DVD online do que levaria para escolher um filme em uma loja e devolvê-lo. Randolph estava intensamente consciente da importância de se engajar as emoções dos consumidores, e ele queria que o site fosse uma experiência pessoal, como se cada consumidor abrisse a porta para encontrar uma vídeo locadora online criada só para ele ou ela⁷⁶ (KEATING, 2012, p. 21).

Um aspecto de destaque no planejamento da programação do site é que Meyer, responsável pelo desenvolvimento do sistema, insistiu em customizar a página para que ela um dia pudesse sustentar a pesquisa e a realização de operações para até dez milhões de usuários. Meyer também pediu que os programadores Vita e Boris Droutman criassem plataformas para o desenvolvimento posterior de características que eles não tinham nem tempo, nem dinheiro para criar antes do lançamento do site, como um sistema de recomendação para sugerir filmes baseado no histórico do usuário, uma função de lembrete para que os clientes pudessem recuperar títulos pelos quais se interessaram em visitas passadas e um plano de assinatura – elementos que mais tarde se mostraram cruciais para o sucesso da Netflix no mercado.

Em janeiro de 1998, Randolph e Smith começaram a trabalhar no lançamento da Netflix e na aquisição de clientes com a ajuda de Corey Bridges, gerente de produtos que havia trabalhado no lançamento do navegador da internet Netscape. Bridges conhecia profundamente a dinâmica dos grupos de discussão formados nas etapas iniciais da internet e havia se especializado em acessar essas redes para divulgar novos produtos entre os chamados *early adopters*, aficionados em tecnologia que estavam entre os primeiros consumidores das novidades lançadas no mercado. Bridges se infiltrou em comunidades formadas por proprietários de aparelhos de DVD, identificou os agentes considerados formadores de opinião nesses grupos e entrou em contato com eles para a realização de um teste fechado, com a promessa de que os influenciadores poderiam postar críticas exclusivas no dia do lançamento da Netflix (Keating, 2012).

O modelo de negócios inicial da empresa consistia tanto no aluguel quanto na venda de DVDs pelo site. A locação era compatível com os preços praticados para os filmes em VHS na

⁷⁶ Tradução nossa para: *They decided the customer interface had to meld the familiar layout of a video rental store with the pictorial and descriptive come-ons of a catalog to make the merchandise seem worth the wait. The ordering process had to be easy; it could not take more steps to choose a DVD online than to pick up a movie from a store and return it. Randolph was acutely aware of the importance of engaging consumers' emotions, and he wanted the site to be a personal experience, as if each customer opened the door to find an online video store created just for him or her.*

época – quatro dólares, mais dois dólares de envio para um disco, podendo adicionar filmes por três dólares a mais cada. Os usuários tinham direito a uma semana com as obras e devolviam os discos pelo próprio envelope de entrega, que já continha uma etiqueta de retorno pré-pago com o endereço do centro de distribuição da Netflix. Além disso, também era possível comprar filmes com descontos de 30% no valor dos varejistas. O principal diferencial da empresa na época era a oferta de praticamente todos os DVDs já lançados no mercado americano – o que, em fins de 1997, contabilizava cerca de 500 obras, quase todas de filmes antigos.

A Netflix foi lançada em 14 de abril de 1998, com 925 títulos disponíveis (Ojer e Capapé, 2013), muitos dos quais provenientes do investimento do presidente da Warner Home Video, subsidiária de vídeo doméstico do conglomerado de mídia WarnerMedia, no formato digital (Keating, 2012; Kompare, 2006). Outro fator corporativo que contribuiu para o lançamento bem-sucedido da empresa foi a chegada estrategicamente planejada dos tocadores de DVD no mercado americano, no fim dos anos 1990. Ao contrário do que aconteceu com os aparelhos de vídeo cassete nas décadas anteriores, a introdução do formato digital se deu a partir da negociação, entre os estúdios de Hollywood e as fabricantes de eletrônicos, sobre um conjunto de regras e padrões para a nova tecnologia. Além de serem mais baratos e fáceis de fabricar, os discos digitais também ofereciam melhor qualidade de imagem e facilitavam a incorporação de tecnologias de proteção contra cópias – as quais eram incentivadas pelos estúdios, que esperavam ter maior controle sobre a janela de distribuição (Curtin, Holt e Sanson, 2014).

Com uma estratégia de divulgação da Netflix em comunidades online coordenada por Bridges, o lançamento do serviço excedeu as expectativas da equipe: foram mais de 100 pedidos e 500 DVDs locados apenas no primeiro dia, e em quatro meses, a receita da empresa já chegava a 100 mil dólares mensais.

Ainda em 1998, a empresa abandonou a venda de DVDs para concentrar somente no aluguel de vídeo, passando a direcionar os possíveis compradores para o site da Amazon – e, em troca, a Amazon começou a promover a Netflix no site dela (Ojer e Capapé, 2013). A partir de 1999, a Netflix passou a oferecer a possibilidade de aluguel por assinatura, programa inicialmente batizado de *Marquee* – do inglês ‘marquise’ ou ‘tenda’, fazendo referência a um serviço que abrigava diversas funções e produtos. O modelo por assinatura era inédito no mercado das locadoras e permitia o aluguel de quatro DVDs ao mês pelo valor de 15,99 dólares, sem data limite para o retorno das obras nem cobrança de taxas de atraso. A competitividade dos preços e os serviços oferecidos pela Netflix ajudaram a aumentar a popularidade do serviço

e prejudicaram, a longo prazo, os negócios de gigantes como a Blockbuster, que só aderiu ao modelo de assinaturas em 2004 – e, no processo, perdeu milhões de dólares em lucros anuais provenientes de taxas de atraso cobradas em função da demora dos consumidores para retornar os títulos (GUIA MUNDO..., 2016).

A Netflix ampliou seu acervo em fins de 2000, quando negociou acordos com a Warner Home Video e a Columbia Tri-Star; as distribuidoras ofereceram preços mais favoráveis para a venda de DVDs à Netflix em troca de uma participação nos lucros a partir das assinaturas (Ojer e Capapé, 2013). O catálogo também passou a contar com mais uma vantagem em relação às bibliotecas de fitas em VHS, representada pela emergente oferta de temporadas completas de séries televisivas no formato em DVD. Como indicamos no Capítulo 2, a viabilidade financeira do formato em disco digital ajudou a ampliar a oferta de produtos e a disponibilizá-los não só para o aluguel, mas também para a venda direta para os consumidores, na medida em que se descobria um mercado latente de colecionadores ávidos por edições especiais, coleções e pelo material extra oferecido junto com os episódios (Kompare, 2006).

Esses desdobramentos de ordem tecnológica e corporativa ocorreram de forma simultânea a uma renovação estética e narrativa das séries televisivas a partir de fins dos anos 1990 (como também abordamos no Capítulo 2), principalmente com o investimento da HBO e com as produções de qualidade reconhecida no campo ao longo dos anos 2000 e 2010, cujo impacto cultural foi e continua sendo um tema de discussão central para os acadêmicos interessados nos estudos de televisão e de ficções seriadas televisivas. A elevação cultural das séries durante esse período e o grande apelo comercial delas a públicos não só estadunidenses, mas também de todo o mundo (que passaram a recorrer a alternativas legais e ilegais de acesso a esses conteúdos, principalmente por meio da pirataria) contribuíram para sustentar o interesse mercadológico de estúdios, emissoras e canais televisivos na comercialização de coleções de séries em DVD.

Com um acervo cada vez maior, a Netflix investiu também em aprimorar seu sistema de personalização e de recomendações de conteúdos, o qual já estava presente na própria concepção do serviço. Randolph, um dos co-criadores da empresa e profissional que esteve mais presente durante a constituição da Netflix, vinha de uma carreira no marketing e se interessava especialmente pelo modelo de mala direta, que, na época, consistia no envio de anúncios e ofertas direto para o endereço do público-alvo, em uma modalidade mais personalizada, flexível e de fácil mensuração. Ele acreditava que a internet potencializaria a eficácia da mala direta e permitiria um entendimento mais aprofundado dos hábitos e

comportamentos dos consumidores. Em conjunto com sua equipe, Randolph idealizou o site da Netflix com atenção especial para elaboração de perfis individuais dos usuários e para a possibilidade de cruzamento de dados entre padrões diversos de consumo, de forma a aprimorar continuamente o sistema de recomendações do serviço (Keating, 2012; Ojer e Capapé, 2013). Esse sistema, chamado *CineMatch*, foi introduzido em 2000 e passou a rastrear semelhanças entre as obras e interesses dos assinantes, criando recomendações personalizadas para cada usuário do site, junto com a funcionalidade *Queue* (lista pessoal de filmes e séries a serem consumidos).

O serviço de recomendação de conteúdo da Netflix também cumpriu uma função mercadológica de rotatividade do acervo de DVDs da empresa, ao relacionar os hábitos de consumo dos assinantes com obras comparativamente mais antigas, tirando o foco somente dos lançamentos (GUIA MUNDO..., 2016). Segundo Ojer e Capapé (2013), ao observar os dados de consumo, a empresa constatou que os usuários estavam alugando filmes sugeridos em seus perfis independentemente da popularidade das obras – em parte porque não precisavam pagar por cada título individual locado, e sim pela assinatura como um todo. A descoberta favoreceu as negociações da empresa com os estúdios, que viram na Netflix uma possibilidade de divulgar produtos que eram difíceis de monetizar para públicos massivos.

Com investimentos na expansão do catálogo, no aprimoramento do site e do serviço de entrega de seus produtos e no sistema de personalização e recomendação da empresa, a Netflix cresceu de forma expressiva ao longo da primeira metade da década de 2000. Em maio de 2002, a empresa abriu a oferta pública de ações (*initial public offering*, IPO) na bolsa de valores, viabilizando mais uma forma de receita para a Netflix a partir de investidores externos; o número de assinantes passou de um milhão e 487 mil ao fim de 2003 para mais de seis milhões de usuários em 2006 (Ojer e Capapé, 2013)⁷⁷. O próximo passo era o desenvolvimento da tecnologia para a entrega de conteúdo audiovisual pela internet, que tornaria o modelo da Netflix ainda mais simples e eficiente. Tratamos da implementação do *streaming* de vídeo pela internet da empresa no item a seguir, sem perder de vista o contexto mais amplo e concorrencial em que a Netflix estava inserida em meados dos anos 2000.

⁷⁷ De acordo com o relato compilado por Keating (2012), até 2003, o co-fundador Marc Randolph e os outros agentes envolvidos na concepção da Netflix (com a exceção de Reed Hastings) haviam saído progressivamente da empresa. Eles haviam criado o site em um ambiente de trabalho colaborativo e descentralizado, e, pela narração de Keating (2012) a partir de múltiplas entrevistas com estes indivíduos, eles não se identificavam com a cultura corporativa mais rígida, pragmática e de altíssima performance implementada quando Hastings passou a assumir maior controle sobre a empresa.

3.2. Novas formas de distribuição de séries televisivas na era da TV IV

As mudanças em curso na distribuição de séries televisivas por meio do *streaming* de vídeo online na era da TV IV inspiram um olhar retrospectivo sobre as práticas corporativas e da audiência em relação ao acesso ao conteúdo audiovisual das grandes empresas de entretenimento estadunidenses, bem como uma observação das tensões entre o desejo do público de ter maior autonomia e flexibilidade sobre como, onde e quando assistir às obras de seu interesse e os esforços da indústria para controlar e monetizar ao máximo cada janela sequencial de distribuição. É a possibilidade mais amplamente difundida de acesso não-linear e assíncrono por parte da audiência ao conteúdo de ficção seriada televisiva, juntamente com as tecnologias e os serviços que se desenvolvem para efetivar essa experiência de consumo (com um esforço da indústria para a manutenção e o controle da receita por parte das empresas), que distingue o cenário midiático do século XXI, principalmente a partir de meados da década de 2000.

Nesse sentido, os pesquisadores Curtin, Holt e Sanson (2014) sugerem que a raiz do atual cenário de transformações no modo como os filmes e séries são criados, circulados e consumidos está localizada nas mudanças nas redes e nas tecnologias de *distribuição* de conteúdo, mercado que, segundo os autores, manteve-se relativamente estável ao longo do século XX e encontra-se agora em plena revolução com os avanços tecnológicos e a adoção dos dispositivos, formatos e redes digitais. Os autores chamam a atenção para o fato de que muitas das discussões em torno dessa ‘revolução da distribuição’ têm apostado em um papel disruptivo – ou seja, de inovação por meio da ruptura – das tecnologias digitais, sugerindo uma compreensão amplamente difundida da inovação tecnológica como determinante para as mudanças em curso. No entanto, Curtin, Holt e Sanson (2014, p.5) lembram que a tecnologia é, por definição, uma ferramenta para a realização de objetivos humanos, perspectiva que destaca os aspectos sociais, culturais e econômicos por trás dos desenvolvimentos históricos nessa área.

O ponto de vista da técnica enquanto *condicionante*, e não determinante, de certos desenvolvimentos na sociedade também é sustentado por teóricos como Lévy (1999) e Briggs e Burke (2016), que consideram as tecnologias como parte de um conjunto complexo de fatores que oportunizam a concretização de determinadas possibilidades de ação em detrimento de outras, sem deixar de lado o papel essencial das motivações e interesses dos agentes sociais. “Por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade” (LÉVY, 1999, p. 24).

Assim, pensar as transformações nas formas de distribuição de séries televisivas no século XXI e os modos como, mais recentemente, as tecnologias e redes digitais foram (e continuam sendo) apropriadas e utilizadas pelo público e pela indústria nesse contexto significa refletir também sobre uma história mais ampla das negociações para a oferta e o consumo das imagens em movimento.

De uma perspectiva mercadológica e corporativa, a potencialização do valor monetário do conteúdo de mídia das grandes empresas de entretenimento estabeleceu-se historicamente a partir de uma lógica de escassez, ou seja, através da circulação seletiva e estratégica das obras (Anderson, 2006; Ojer e Capapé, 2013; Curtin, Holt e Sanson, 2014). É no mercado da distribuição que se encontra o eixo central do sucesso financeiro dessas indústrias, na medida em que as empresas se utilizam de diversas janelas de distribuição para explorar ao máximo seus bens de consumo artísticos e culturais.

Ao tornar o conteúdo disponível em diferentes mercados por períodos discretos de tempo, os distribuidores têm sido capazes de extrair o máximo de receita de cada mercado sem as vendas de uma janela (por exemplo, as vendas de discos de vídeo digital [DVDs]) ‘canibalizarem’ os lucros de outra (por exemplo, a exibição nos cinemas)⁷⁸ (CURTIN, HOLT, SANSON, 2014, p. 2).

Durante a primeira metade do século XX, as instituições de mídia privilegiaram as primeiras exibições (*first-run*) e o entretenimento ao vivo, tendo em vista as restrições tecnológicas para a oferta de conteúdo – afinal, havia um número limitado de obras que podiam ser exibidas nos cinemas e transmitidas pelas ondas do ainda incipiente espectro televisivo. Como demonstramos no Capítulo 2, a partir da década de 1950, um dos primeiros indícios de flexibilização no acesso às obras audiovisuais surgiu com a negociação de direitos de exibição de filmes antigos dos grandes estúdios de cinema e de reprises de séries de sucesso no *syndication*. Castellano e Meimaridis (2017), ao abordar a instrumentalização da nostalgia no investimento da Netflix em séries semi-originais (ou seja, originalmente licenciadas por outras emissoras e canais a cabo e retomadas pela empresa), como *Arrested Development* e *Gilmore Girls*, destacam a relação de longa data entre o recurso nostálgico e o meio televisivo, retomando as transmissões por meio do processo de *syndication* como primeira alternativa de acesso disponível para os consumidores.

A flexibilidade do *syndication* ampliou-se com o surgimento dos canais a cabo e da televisão por assinatura a partir dos anos 1970 e 1980 – aspecto também explorado no Capítulo

⁷⁸ Tradução nossa para: *By making content available in different markets for discreet periods of time, distributors have been able to wring the most revenue out of each market without sales from one window (e.g., digital video disc [DVD] sales) “cannibalizing” the profits from another (e.g., domestic theatrical exhibition).*

2. Em conjunto com a ampla adoção do controle remoto e, mais tarde, dos aparelhos de vídeo cassete, os canais a cabo proporcionaram ao público mais possibilidades de escolha e de autonomia sobre o próprio consumo. As tecnologias digitais que surgiram a partir de fins dos anos 1990, como os DVRs e as opções ainda rudimentares de vídeo sob demanda de operadoras de televisão a cabo e via satélite, intensificaram o processo de fragmentação da audiência, de multiplicação na oferta de conteúdo e de possibilidades de acesso às emissões televisivas para o público. A materialização das séries televisivas em coleções de DVD foi um importante desenvolvimento deste período, pois criou outra janela de distribuição lucrativa para a indústria e proporcionou ao público experiências de consumo não-lineares com as obras, sendo crucial para o processo de erosão da exclusividade e da efemeridade da grade de programação das emissoras e canais cabo (Lotz, 2014a).

A intensa digitalização dos dispositivos e dos meios de comunicação contribuiu para o advento de novas relações da audiência com o controle e a autonomia do consumo de entretenimento e de novas dinâmicas de interação entre o público, a indústria e o conteúdo das obras audiovisuais. A primeira repercussão foi sentida pela indústria da música, com a criação do programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P (*peer-to-peer*)⁷⁹ Napster, em 1999, que permitiu aos usuários da internet a partilha ilegal de arquivos digitais com simplicidade, rapidez e baixíssimos custos – bastava ter uma conexão com a internet e um computador pessoal para realizar o download de diversos arquivos de música, sem precisar pagar nada. Segundo Curtin, Holt e Sanson (2014), o fenômeno representado pelo Napster capturou o espírito de uma geração de jovens consumidores ressentidos com os altos preços praticados pelas gravadoras da indústria musical e com os limites impostos pelo controle corporativo sobre os modos de consumo da audiência.

As consequências da pirataria para a indústria fonográfica foram devastadoras, em parte devido à facilidade permitida pelo tamanho reduzido dos arquivos digitais de faixas sonoras – que, inicialmente, variavam entre três e cinco *megabytes* (MB) para arquivos de qualidade de áudio média, em comparação com os cerca de 350 MB para episódios de uma hora de séries televisivas e 700 MB para obras cinematográficas, ambos com qualidade de som e vídeo variando de medianas para baixas. Em poucos anos, o crescimento das redes de internet com conexão em banda larga, capazes de transferir rapidamente grandes blocos de dados, e a ampla

⁷⁹ A estrutura dos sistemas de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* funciona a partir de uma arquitetura descentralizada em que cada um dos pontos ou nós da rede atua tanto como cliente quanto como servidor, o que permite que todos os usuários conectados possam compartilhar dados sem a necessidade de conexão com um servidor central. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>. Acesso: 31 dez. 2018.

adoção de tecnologias digitais por parte audiência colaboraram no avanço da pirataria para o download, o armazenamento e o compartilhamento de arquivos digitais de filmes e de séries em escala mundial – muitos dos quais eram originados a partir de softwares de extração de dados de DVDs originais (licenciados pelos estúdios), apesar dos esforços da indústria para limitar a prática.

O lançamento do YouTube, em fevereiro de 2005, potencializou as possibilidades de controle dos usuários da internet sobre suas experiências de consumo ao oferecer uma interface amigável e de fácil uso para que o público tivesse a oportunidade de publicar, pesquisar e assistir a vídeos diversos, abrangendo de produções amadoras a materiais protegidos por direitos autorais – como fragmentos de cenas ou mesmo versões completas de filmes e de episódios de séries televisivas. Diferente das redes P2P como Napster e BitTorrent, que exigem um certo grau de domínio sobre o funcionamento desses sistemas de compartilhamento de arquivos por parte dos usuários para a localização e o download dos arquivos corretos (ou seja, aqueles que não só correspondem ao que o usuário procura, mas que também não sejam nocivos ao sistema operacional do computador), o serviço oferecido pelo YouTube era consideravelmente mais simples e oferecia a vantagem de funcionar por meio da tecnologia do *streaming*. Nesta modalidade de distribuição digital, os arquivos são recebidos pelo usuário em um fluxo de mídia e são exibidos na medida em que os dados chegam ao dispositivo conectado ao servidor do site, dependendo da largura de banda (ou seja, da velocidade da conexão) da internet deste usuário. Dessa forma, o *streaming* funciona exclusivamente *por meio* da internet e não envolve o armazenamento de dados no disco rígido (HD) do computador para reprodução posterior, nem demanda que o usuário espere pela transmissão completa dos arquivos para que a exibição do conteúdo se inicie.

Curtin, Holt e Sanson (2014) e Lotz (2014a) apontam que o crescimento do YouTube (que foi adquirido pelo Google em uma aquisição de 1,65 bilhão de dólares em 2006), dos serviços em rede P2P e da própria Netflix, que continuava avançando no mercado do aluguel de DVDs pela internet, em conjunto com as consequências negativas da pirataria para a indústria fonográfica no início dos anos 2000, contribuiu para que os executivos de empresas ligadas ao audiovisual percebessem a necessidade de um posicionamento afirmativo dessas corporações em um contexto de novos distribuidores digitais e de uma audiência cada vez mais autônoma em suas experiências de consumo. Os grandes estúdios de Hollywood, em especial, os quais controlam os direitos de licenciamento das obras, passaram a procurar alternativas para monetizar as redes digitais, sem prejudicar as relações lucrativas e de longa duração com

exibidores (redes de salas de cinema, emissoras televisivas e canais a cabo e via satélite), anunciantes e operadores de televisão por assinatura.

Uma alternativa surgiu com o avanço da loja virtual iTunes Store, da empresa Apple, para a comercialização de arquivos digitais de clipes musicais, filmes e episódios de ficções seriadas televisivas em fins de 2005. Originalmente chamada de iTunes Music Store, a loja é associada ao aplicativo de reprodução de áudio e vídeo iTunes e foi criada em 2003 como uma resposta corporativa à pirataria musical, rapidamente provando a viabilidade econômica de um modelo de vendas de arquivos digitais unitários pela internet. Com o sucesso do YouTube e o investimento da Apple em uma nova geração do tocador de música portátil iPod, habilitada para a exibição de vídeos, a iTunes Store, liderada por Steve Jobs, se aproximou de diversos estúdios de Hollywood para negociar o licenciamento de suas obras para o serviço de download de vídeo. A Disney foi uma das primeiras a entrar em uma parceria com a loja, oferecendo um acervo de filmes e de séries de sucesso, como *Lost* e *Desperate Housewives* – ambas exibidas originalmente pela ABC, subsidiária do conglomerado. No caso das ficções seriadas televisivas, os episódios em qualidade de imagem padrão são oferecidos a 1,99 dólares cada, em geral, com um aumento de um dólar para segmentos em alta definição⁸⁰.

Para Lotz (2014a), a venda de episódios unitários na loja virtual iTunes inaugurou um modelo transacional sem precedentes, que teve consequências importantes para a indústria ao demonstrar a viabilidade de um sistema de oferta de arquivos digitais bem organizado, de alta qualidade e dentro das restrições legais para acesso a conteúdos protegidos por direitos autorais. A papel da Apple no desenvolvimento e na popularização de softwares e de dispositivos que contribuíram para a adoção das tecnologias digitais por parte do público e para a transição das indústrias de entretenimento para este contexto foi marcante: além dos acordos de licenciamento para a oferta de obras de entretenimento pela loja iTunes, a empresa desenvolveu o iPod como um tocador de músicas digital portátil em 2001, adaptou o aparelho para a reprodução de arquivos em vídeo em 2005, foi uma das primeiras a lançar um *smartphone* de tela sensível ao toque e alta capacidade de desempenho com a primeira geração do iPhone, em 2007, e liderou a penetração dos *tablets* no mercado com o lançamento do iPad, em 2010.

⁸⁰ Até hoje, as transações de venda ou de aluguel dependem da disponibilidade dos títulos ofertados na loja iTunes, e os preços variam de acordo com a popularidade e a data de lançamento das obras. Outras variações de preço incluem episódios de séries do canal premium HBO, negociados a 2,99 dólares em qualidade padrão e a 3,99 dólares em HD (*high definition*) e séries antigas ofertadas a 0,99 dólares por episódio. A loja também oferece o *season pass* ('passe para a temporada', em tradução livre), que garante acesso a todos os episódios da temporada escolhida pelo usuário, e a opção de compra de uma série inteira, ambas com descontos em relação ao valor unitário dos episódios.

Em meados dos anos 2000, mostrava-se cada vez mais claro que o controle acirrado das janelas de distribuição gerenciado pelas grandes empresas do setor de entretenimento perdia espaço no contexto marcado pelo comportamento emergente, autônomo e autorregulado da audiência, potencializado pelas redes digitais, em sua busca pelas formas mais práticas e cômodas para acessar as obras que desejasse, onde e quando lhe fosse conveniente. Isso significa que, no caso da televisão, as grades de programação de emissoras abertas e canais a cabo e via satélite estavam longe de ser a única opção para que os espectadores pudessem encontrar e consumir séries de seu interesse. Segundo Lotz (2014a), a partir de então, a indústria foi forçada a diminuir a ênfase nas práticas estabelecidas ao longo da segunda metade do século XX, que geravam valor a partir de características como exclusividade e períodos prolongados entre a disponibilização em cada janela, para experimentar com novos acordos de licenciamento e com novos modos de distribuição de conteúdo.

Ao longo do ano de 2006, por exemplo, as redes televisivas ABC, CBS, NBC e Fox passaram a oferecer episódios selecionados de suas séries para *streaming* por meio de seus sites oficiais – exceto no caso da Fox, que inicialmente se associou ao site de mídia social MySpace. De forma geral, as obras eram disponibilizadas algumas horas após a exibição original na grade de programação e ficavam no site durante um período curto e pré-determinado, até o lançamento da série em janelas secundárias tradicionais (Lotz, 2014a). Nos anos seguintes, dois desenvolvimentos na distribuição de conteúdo televisivo por *streaming* online foram centrais para as novas práticas da indústria e, a longo prazo, para a reorganização do campo de produção de séries ficcionais de televisão dos Estados Unidos: a oferta de conteúdo por fluxo de mídia online da Netflix, a partir de janeiro de 2007, e a criação da *joint-venture*⁸¹ Hulu, investimento associado às emissoras NBC, Fox e ABC, em 2008.

Em 2006, a Netflix reconheceu a ameaça do consumo de vídeo pela internet para sua atuação no mercado doméstico e anunciou, em carta para os investidores, a ampliação dos negócios para a oferta de conteúdo via *streaming* online no ano seguinte. A empresa previa que seriam necessários 40 milhões de dólares para efetivar a transição (Ojer e Capapé, 2013; GUIA MUNDO..., 2016). Dois desafios iniciais apresentaram-se para a Netflix neste período: o licenciamento das obras audiovisuais e a restrição das janelas de distribuição de conteúdo. Segundo Ted Sarandos, executivo-chefe de conteúdo da empresa, a ausência de uma Doutrina de Primeira Venda para o mercado de *streaming* exigiu uma reformulação nos acordos de

⁸¹ Uma *joint-venture* é um empreendimento comercial realizado por duas ou mais empresas, as quais, de outra forma, preservam suas identidades distintas.

licenciamento de distribuição de conteúdo, especialmente em relação ao audiovisual televisivo (Curtin, Holt e Sanson, 2014). A Doutrina em questão (mencionada no item 3.1) permite que uma empresa adquira um grande acervo de filmes e de séries em mídia física e distribua esses produtos indefinidamente, já que os detentores dos direitos autorais de tais títulos não têm uma licença perpétua sobre eles. Ou seja, enquanto a integridade física é preservada, a empresa não precisa pagar novamente pelo direito de alugar ou de revender o produto. No mercado do *streaming*, por outro lado, onde as obras assumem a forma intangível de *bytes* a serem armazenados em servidores online e transmitidos pela internet, as empresas precisam assegurar um direito de distribuição de vídeo sob demanda por assinatura (*subscription video-on-demand*, ou SVOD), o qual é garantido durante um período de tempo pré-determinado e deve ser renovado constantemente, em uma dinâmica concorrencial com outros serviços atuantes no mercado. Segundo Sarandos, tais negociações, em especial de conteúdos televisivos, tornam-se progressivamente mais complexas na medida em que “[...] cada emissora está interessada em manter, reter, comprar ou bloquear os direitos de SVOD para criar uma atmosfera para os seus próprios serviços de VOD”⁸² (CURTIN, HOLT, SANSON, 2014, p. 133).

Em relação às janelas de distribuição, o desafio surgiu dos acordos de TV paga vigentes na época entre os grandes estúdios de Hollywood, os quais garantiam aos canais a cabo, premium e básicos, os direitos exclusivos de exibição dos grandes lançamentos cinematográficos por um período de nove anos após o lançamento em DVD. Tal restrição impactou o volume de conteúdo oferecido inicialmente pela Netflix enquanto plataforma online, mas não impediu o investimento da empresa no setor. Em janeiro de 2007, ela começou a expansão para o *streaming* com a oferta de cerca de mil títulos, entre filmes e séries mais antigos da NBCUniversal, 20th Century Fox, Warner, Paramount, MGM e Sony (número baixo comparado com as cerca de 90 mil obras disponíveis em DVD no site da Netflix) (Ojer e Capapé, 2013; Ladeira, 2016; GUIA MUNDO..., 2016).

A iniciativa foi inicialmente oferecida em um período de testes durante seis meses, direcionado a 800 mil dos 6,3 milhões de assinantes do serviço, e o número de horas disponíveis para consumo correspondia ao valor pago pela assinatura na proporção de uma hora por dólar mensal – dessa forma, um assinante do pacote básico tinha acesso a seis horas de conteúdo (por pagar 5,99 dólares por mês), e o pacote intermediário oferecia cerca de 18 horas mensais de consumo ao usuário (por uma assinatura de 17,99 dólares) (GUIA MUNDO..., 2016). Aqui,

⁸² Tradução nossa para: [...] *every network is interested in holding, withholding, buying, or blocking SVOD rights as a way to create an atmosphere for their own VOD services.*

vale notar, os serviços de *streaming* e de aluguel de DVDs físicos pelo correio ainda estavam atrelados e faziam parte da mesma assinatura; este arranjo só foi reavaliado em 2011, como tratamos adiante.

Embora, na época, o serviço substancial da Netflix continuasse ligado ao aluguel de DVDs físicos, o público acompanhou a tendência do *streaming*, e, em outubro de 2008, estimava-se que entre dez e 20% dos 8,4 milhões de assinantes da Netflix no período utilizava o serviço online de forma regular⁸³, número que aumentou exponencialmente nos anos seguintes. Alguns fatores que podem ter contribuído para a adoção do público incluem o aumento geral na capacidade de conexão em banda larga da internet oferecida nos Estados Unidos (ainda bastante limitada quando o serviço foi lançado em 2007), a mudança para a oferta de acesso ilimitado ao conteúdo em *streaming*, em janeiro de 2008, e o investimento da empresa para disponibilizar a Netflix no maior número possível de dispositivos a partir deste mesmo ano – inicialmente habilitado somente para acesso em computadores pessoais, o serviço logo chegou a *smart TVs*, consoles de videogames e *smartphones*; em 2008, também foi lançado o Roku, primeiro tocador de mídia digital habilitado para carregar a Netflix, com a capacidade de transformar aparelhos televisores sem conexão com a internet em receptores de mídia online⁸⁴ (Ojer e Capapé, 2013; Lotz, 2014a; GUIA MUNDO..., 2016).

No mesmo período, mudanças nos acordos de licenciamento começaram a dar abertura para o avanço da Netflix no mercado. A empresa negociou a distribuição de produções da CBS e da ABC em setembro de 2008, garantindo a exibição de séries como *CSI* e *NCIS*, e os sucessos (já mencionados no caso da iTunes) *Desperate Housewives* e *Lost*⁸⁵. No mês seguinte, um acordo de licenciamento da janela de conteúdo da televisão paga com o canal a cabo premium Starz ajudou a reduzir o tempo de espera para a distribuição dos grandes filmes da Walt Disney Studios e da Sony Pictures de nove anos para apenas seis meses (Curtin, Holt e Sanson, 2014). Assim, o acordo ajudou a Netflix a assegurar acesso mais rápido a conteúdos recentes e de alta demanda entre os assinantes, ao mesmo tempo em que contornou a dificuldade de negociar diretamente com os estúdios, ainda relutantes em experimentar com o *streaming*. Como aponta

⁸³ Fonte: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2008/10/more-mainstream.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁸⁴ Os tocadores de mídia digital (*digital media players*) estão incluídos na categoria de aparelhos conversores/decodificadores/receptores de televisão, conhecidos também pela denominação em inglês *set-top boxes*. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Set-top_box. Acesso: 31 dez. 2018.

⁸⁵ Todos os acordos de licenciamento de conteúdo discutidos neste item correspondem ao mercado de *streaming* de vídeo online dos Estados Unidos. As negociações para a disponibilidade de acervo variam para cada país do que aqui chamamos de mercado internacional (em relação à matriz estadunidense das indústrias do cinema e da televisão), em função de contratos prévios de distribuição mundial dessas empresas.

Ladeira (2016, p. 76), “frente à dificuldade de um acerto com os próprios produtores, aproxima-se de um intermediário, relevante devido à sua posição na hierarquia de difusores”. Acordos exclusivos com produtoras como a Relativity Media, a Open Roads e a New Image ajudaram a evitar que os conteúdos fossem para os concorrentes televisivos, como a HBO e a Showtime. Dois anos mais tarde, em 2010, em uma aposta de quase dois bilhões de dólares, a Netflix enfim fechou acordo diretamente com três grandes estúdios de Hollywood: Paramount Pictures, Lionsgate e MGM⁸⁶.

A tomada de posição mais importante de Sarandos nesse período, no entanto, foi o investimento em uma janela de distribuição de conteúdo televisivo de um ano após a exibição da temporada (o modelo *year-after*, ou modelo ‘do ano posterior’, em tradução livre). Diferente dos episódios disponíveis no dia seguinte à exibição, no iTunes (cujo custo de uma temporada completa pode representar uma soma bastante superior ao valor de uma assinatura mensal básica da Netflix), e dos acordos de *syndication*, que geralmente são negociados após cinco temporadas completas, o modelo de distribuição de um ano após a exibição da temporada criou uma nova alternativa de circulação para as emissoras *broadcast* e, principalmente, para os canais a cabo. Segundo Sarandos,

[os canais a cabo] não conseguem sindicalizar suas séries para outros canais a cabo, e a maioria do conteúdo é tão serializada que é difícil de sindicalizar de qualquer forma. Nós garantimos os direitos exclusivos para *Mad Men* parcialmente porque pagamos mais do que todos os outros, mas principalmente porque ninguém mais a queria. Porque conseguimos mais visualizações para essa série do que qualquer outro, nós podemos pagar mais por ela do que qualquer outro⁸⁷ (CURTIN, HOLT, SANSON, 2014, p. 134).

Ao assegurar temporadas completas de séries televisivas, especialmente de obras com alto grau de continuidade narrativa, a Netflix ajudou a incentivar uma experiência de consumo que já vinha se popularizando com o lançamento de coleções em DVD: o *binge-watching*, as ‘maratonas’ caracterizadas pela instância em que mais de três episódios de uma hora de séries dramáticas ou mais de seis episódios de meia hora de duração de obras cômicas são consumidos de uma única vez⁸⁸. A oferta de temporadas completas e de acesso ilimitado ao acervo do serviço da Netflix contribuíram para consolidar a prática e, também, para expandir a base de

⁸⁶ Fonte: http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/08/10/netflix-to-stream-films-from-paramount-lionsgate-mgm/?_r=0. Acesso: 31 dez. 2018.

⁸⁷ Tradução nossa para: [*cable channels*] can't really syndicate their shows to other cable channels, and most of the content is so serialized that it's difficult to syndicate at all. We secured exclusive rights to *Mad Men* partially because we outbid everybody else, but mostly because nobody else wanted it. Because we can get more viewing for that show than anyone else, we can pay more for it than anyone else.

⁸⁸ Fonte: <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-binge-watch-survey-20150421-story.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

assinantes da marca. O fato de já ter se estabelecido no mercado de aluguel de DVDs pela internet no início dos anos 2000 também auxiliou na transição para o *streaming* – os usuários já estavam adaptados ao sistema de recomendação de conteúdo da Netflix, e contar com uma base de assinantes para testar a plataforma (e recomendá-la para amigos e familiares) era mais fácil para a empresa do que criar demanda para um serviço novo.

Depois de terminar 2009 com 12,3 milhões de assinantes e mais ou menos 12 mil títulos para consumo online, a Netflix iniciou o plano de expansão mundial em 2010, avançando inicialmente para o Canadá com a oferta de assinatura apenas para *streaming* – de um ano para o outro, o número de usuários subscritos saltou para 20 milhões de usuários⁸⁹. A estratégia utilizada no país vizinho dava indícios da intenção da empresa de tornar os serviços de aluguel de DVDs e de fluxo de mídia online independentes um do outro. O plano foi concretizado em 2011, mas os resultados foram considerados catastróficos: como a Netflix passou a cobrar separadamente pelos planos de aluguel (sob a marca Quickster) e de *streaming*, os gastos dos assinantes praticamente dobraram, o que resultou em muitas reclamações e no cancelamento de mais de 800 mil assinaturas entre clientes insatisfeitos. A perda causou instabilidade e insegurança no mercado financeiro, e o preço das ações da Netflix na bolsa de valores despencou; Hastings foi forçado a reconhecer o erro estratégico e acabou cancelando o projeto Quickster antes mesmo do lançamento, ainda em 2011. Apesar do erro de cálculo com o reajuste do serviço oferecido pela Netflix, 2011 também foi o ano em que a empresa ampliou sua atuação para 47 países (inclusive o Brasil) e fechou o ciclo com 21,67 milhões de assinantes domésticos e outras 1,86 milhões de assinaturas no mercado internacional⁹⁰.

A crise pela qual a Netflix passou em 2011, em conjunto com um mercado cada vez mais competitivo (com outros *players* na distribuição de vídeo online, como demonstramos a seguir) e com uma crescente percepção de estúdios e de produtoras de que o serviço de *streaming* online estava se tornando um concorrente de grande porte na indústria do entretenimento, fez com que alguns acordos de licenciamento de conteúdo se tornassem difíceis de renegociar. A Starz, por exemplo, não renovou o contrato com a Netflix, depois de uma discordância entre as empresas sobre o valor da taxa de licenciamento, e coibiu o acesso a obras como os filmes da Pixar Animation Studios, divisão da Walt Disney Company responsável por

⁸⁹ Fonte: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2010/q4/Q410-Letter-to-shareholders.pdf. Acesso: 31 dez. 2018.

⁹⁰ Fonte: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2011/q4/Investor-Letter-Q4-2011.pdf. Acesso: 31 dez. 2018.

alguns dos maiores sucessos de animação dos últimos anos⁹¹ (Ojer e Capapé, 2013; Tryon, 2015). Em 2007, a Netflix era pioneira e uma das poucas empresas desbravando o *streaming* de vídeo licenciado pela internet, percebida como uma parceira de estúdios e produtoras; no início da década de 2010, ela tinha menos poder de barganha para negociar acordos cada vez mais caros, e o contexto evidenciava que a Netflix iria se beneficiar de um maior controle sobre os títulos de seu catálogo – noção que se concretiza com o investimento em produção original da empresa, como tratamos em mais detalhes no item 3.3.

Inegável é o crescimento e a relevância cultural que a Netflix conquistou em âmbito mundial nos anos seguintes – em parte, devido a uma rápida expansão internacional e a um investimento pesado em obras originais e exclusivas. Desde 2011, é o site com o maior tráfego na internet nos Estados Unidos, representando de 30 a 37% do uso de redes digitais no país ao longo dos anos⁹² – e, em 2018, ocupou cerca de 15% do tráfego na web em todo o mundo; avançou para importantes mercados europeus entre 2012 e 2014 e, notadamente, passou de 60 para 190 países em janeiro de 2016, cobrindo todo o território mundial exceto por China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria; registrou um aumento exponencial no número de assinantes ao longo dos últimos anos (os números podem ser visualizados na Tabela 2); e, em maio de 2018, tornou-se a empresa de entretenimento de maior valor de mercado, com uma capitalização de 152,7 bilhões de dólares – à frente de conglomerados de mídia concorrentes como Disney (152,3 bilhões) e Comcast (142,6 bilhões)⁹³.

⁹¹ A Disney retornou para a Netflix ainda no fim de 2012 com toda a sua biblioteca de filmes, exceto pelos novos lançamentos do estúdio, que permaneceram sob a tutela da Starz até o fim de 2016. A Netflix se tornou o distribuidor exclusivo das obras da Disney em maio de 2016, e, pouco mais de um ano depois, o estúdio anunciou a criação de um serviço de *streaming* próprio, o Disney+, a ser lançado depois que o acordo de licenciamento com a Netflix encerrar, em 2019. A compra recente das divisões de entretenimento da 21st Century Fox pela The Walt Disney Company, no fim de 2017, aponta para uma concorrência acirrada entre Netflix e Disney pelo mercado do *streaming* de vídeo online nos próximos anos.

Fontes: <http://variety.com/2012/digital/news/disney-inks-exclusive-deal-with-netflix-1118063070/>;

<http://time.com/4345463/disney-movies-netflix-september-2016/>;

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/08/cultura/1502228415_114375.html;

https://pt.wikipedia.org/wiki/Proposta_de_aquisi%C3%A7%C3%A3o_da_21st_Century_Fox_pela_Disney.

Acesso: 31 dez. 2018.

⁹² Fontes: <https://techcrunch.com/2011/05/17/netflix-largest-internet-traffic/>;

<http://variety.com/2016/digital/news/netflix-bandwidth-share-2016-1201801064/>;

<https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁹³ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2018/05/26/netflix-disney-comcast-market-capitalization-valuation/#136cb2cb1561>. Acesso: 31 dez. 2018.

Assinaturas	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	27,15	33,42	39,11	44,74	49,43	54,75
Internacional	6,12	10,93	18,28	30,02	44,37	62,83
Total	33,27	44,35	57,39	74,76	93,80	117,58

Tabela 2. Crescimento doméstico, internacional e total no número de assinantes da Netflix entre os anos de 2012 e 2017⁹⁴.

Ainda em 2007, enquanto a Netflix começava a oferecer obras via *streaming* para seus assinantes, o Hulu foi lançado em uma versão beta para testes, disponível apenas para usuários convidados. O lançamento oficial do site veio em março de 2008, a partir da *joint-venture* formada inicialmente pelos conglomerados NBCUniversal e 21st Century Fox – a The Walt Disney Company passou a fazer parte do empreendimento em abril de 2009, e as três empresas atualmente controlam 30% do Hulu cada⁹⁵, com os outros 10% atribuídos à AT&T (via WarnerMedia) desde agosto de 2016. Segundo Ladeira (2016), o investimento surgiu da necessidade percebida pelos grandes *players* de mídia de avançar para a distribuição de conteúdo pela internet, em especial tendo em vista os precedentes bem-sucedidos estabelecidos pelo YouTube e pela Netflix. O Hulu foi criado como uma administração autônoma para que as empresas pudessem experimentar com a nova plataforma: “[...] todos os fracassos se poderia a ele [Hulu] atribuir, enquanto os sucessos funcionariam como um aprendizado sobre os rumos a tomar” (LADEIRA, 2016, p. 83).

Embora as grandes redes abertas já oferecessem conteúdo para *streaming* por meio de seus sites oficiais, o Hulu conseguiu assegurar acordos de licenciamento com um conjunto de provedores de conteúdo – inclusive das emissoras associadas aos três conglomerados responsáveis pela *joint-venture* e com os estúdios cinematográficos MGM e Sony Pictures. Aqui é interessante apontar que o acordo com o Hulu foi firmado apesar de a Sony manter um serviço próprio de *streaming* pela internet, o Crackle, fundado em 2007 para a distribuição online de filmes e séries produzidos pelo estúdio e por suas divisões, como Columbia Pictures, TriStar Pictures e Sony Pictures Classics. Nos Estados Unidos, o acesso ao Crackle é gratuito e suportado por anúncios publicitários; na América Latina, a oferta é intermediada pelas operadoras de televisão a cabo ou via satélite locais⁹⁶.

⁹⁴ Fonte: <https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁹⁵ Com o anúncio da aquisição da divisão de entretenimento da Fox por parte da Disney, em dezembro de 2017, a expectativa é que esta passará a controlar a maioria das ações do Hulu quando o acordo for finalizado. Fonte: <http://money.cnn.com/2017/12/14/media/disney-fox/index.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

⁹⁶ Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Crackle. Acesso: 31 dez. 2018.

Funcionando inicialmente a partir de um modelo de suporte financeiro proveniente da publicidade, o Hulu logo se tornou o maior agregador de programação televisiva suportada por anunciantes na internet⁹⁷, reunindo episódios completos de ficções seriadas populares em alta qualidade, e em um ano alcançou o terceiro lugar entre os sites mais populares para o consumo de vídeo na internet (Curtin, Holt e Sanson, 2014). Ladeira (2016) destaca que as restrições iniciais do Hulu em termos de oferta de conteúdo fizeram com que o empreendimento funcionasse mais como uma extensão do fluxo das grades de programação das emissoras: os episódios eram disponibilizados um dia após a exibição convencional, e o site oferecia apenas os quatro ou cinco episódios mais recentes de cada série, eliminando os segmentos anteriores com o passar das semanas. Além disso, o serviço era oferecido exclusivamente em computadores pessoais, de forma a evitar a competição com a grade das redes televisivas nacionais e dos canais a cabo – o Hulu chegou a ser disponibilizado no Boxee, um serviço que carregava vídeo online para aparelhos televisores, mas a parceria foi encerrada em 2009 por pressão dos provedores de conteúdo (Ladeira, 2016).

Mesmo com o relativo sucesso das operações, os investidores acreditavam que o Hulu precisava garantir outras fontes de receita, em especial porque os rendimentos com publicidade começavam a decair. A partir de novembro de 2010, o serviço passou a oferecer uma opção de assinatura chamada de Hulu Plus: por 7,99 dólares mensais, o assinante tinha acesso a um acervo de temporadas completas e de episódios atuais de séries cuja exibição estava em andamento na televisão dos Estados Unidos. Os anúncios publicitários continuavam presentes, mesmo para os assinantes. O plano de acesso ao conteúdo, na realidade, funcionava de uma forma mais próxima aos canais de cabo básico estadunidenses, cujo modelo econômico é formado tanto por assinaturas quanto por renda proveniente de anunciantes. O Hulu Plus também permitia o uso do serviço em aplicativos para *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*, videogames e outros tocadores de mídia digital, como Chromecast, do Google, e Apple TV.

Apesar de rumores sobre uma oferta pública inicial (IPO) na bolsa de valores, ainda em 2010, com o objetivo de ampliar o financiamento da empresa, e uma possível venda da plataforma em 2011, o Hulu permanece como um serviço essencialmente subsidiado por assinaturas⁹⁸: em 2015, ele passou a oferecer dois planos, um com anúncios comerciais

⁹⁷ Lotz (2014a) aponta que a oferta de episódios de séries cujas temporadas ainda estão em exibição, disponibilizados tanto no Hulu quanto nos serviços de vídeo sob demanda de operadoras de televisão a cabo (tratados a seguir), está incluída nos acordos de licenciamento original das redes televisivas e, portanto, os lucros gerados com publicidade e assinaturas são revertidos para essas empresas.

⁹⁸ Em 2018, o serviço também estava disponível em poucos países: apenas no Canadá e no Japão, além dos Estados Unidos e de seus territórios internacionais.

limitados, por 7,99 dólares mensais, e outro completamente sem comerciais, a 11,99 dólares por mês⁹⁹; em 2016, a empresa moveu seu conteúdo gratuito para uma *joint-venture* formada com a Yahoo!, chamada Yahoo! View. Em maio de 2017, foi lançado o Hulu with Live TV, cuja assinatura de 39,99 dólares mensais para a versão com comerciais (existe uma modalidade sem anunciantes, cujo valor da mensalidade é de 43,99 dólares) garante acesso ao conteúdo ao vivo de mais de 50 emissoras e canais a cabo dos Estados Unidos, incluindo as cinco grandes redes abertas (ABC, CBS, NBC, Fox e The CW) e canais como CNN, ESPN, Disney Channel, entre outros, por meio do site e de aplicativos para os sistemas operacionais iOS, da Apple, e Android, do Google, além de também estar disponível em diversos dispositivos para acesso a conteúdo online.

Lotz (2014a) aponta a atuação da Netflix e do Hulu na oferta de acervos de conteúdo televisivo para acesso não-linear como uma importante contribuição para a mudança na perspectiva da audiência sobre as experiências de consumo possíveis com as séries televisivas, bem como as repercussões desses serviços para o posicionamento de outros agentes do campo – inclusive entre as operadoras de televisão a cabo e via satélite. Ladeira (2016) também considera Netflix e Hulu como centrais para os desenvolvimentos no setor a partir do fim da década de 2000 e início dos anos 2010.

O uso de aplicativos, a conexão generalizada por eles proposta, a associação destes recursos conectados com mecanismos dos mais diversos: todos dependem destas atualizações prévias. A conexão entre audiovisual e internet iluminada nestas operações iniciais desencadeia consequências que, a partir daí, definirão o audiovisual para o século XXI (LADEIRA, 2016, p. 85).

O sucesso desses serviços funcionou como um incentivo para que as operadoras de televisão a cabo e via satélite aprimorassem suas plataformas de vídeo sob demanda – Curtin, Holt e Sanson (2014) lembram que um dos principais receios da indústria a partir da década de 2010 é a ameaça dos ‘*cord cutters*’, indivíduos que podem ‘cortar’ suas assinaturas com a televisão a cabo e migrar para serviços online como Netflix e Hulu. De acordo com Lotz (2014a), apesar dos serviços de vídeo sob demanda das operadoras terem melhorado consideravelmente nos Estados Unidos em meados dos anos 2000, a oferta ainda consistia mais em filmes isolados do que em séries ficcionais e outros programas de televisão, e foi só a partir dos últimos meses de 2011 que redes abertas e canais a cabo passaram a negociar com as operadoras para oferecer episódios recentes de suas obras por tempo limitado – para que os

⁹⁹ A empresa também abandonou o uso do ‘Plus’ na nomenclatura de seus planos em 2015, respondendo apenas como ‘Hulu’ em suas duas opções de assinatura para o serviço de *streaming* de vídeo online.

espectadores pudessem se atualizar por meio do VOD e depois retornar para a grade de programação tradicional dessas empresas.

Um dos principais atributos dos serviços de VOD de operadoras de televisão a cabo – que, no Brasil, podem ser exemplificados pelo NET Now – é a manutenção do vínculo do assinante com os pacotes de canais televisivos. Ladeira (2016) chama esses serviços de ‘autenticação multicanal’, em função da necessidade de comprovação da assinatura de um pacote de televisão a cabo para que se possa liberar o acesso ao conteúdo. Na experiência dos Estados Unidos, ganham destaque as iniciativas de ‘*TV Everywhere*’ das operadoras Comcast e Verizon. A Comcast lançou o serviço Xfinity em fins de 2009, inicialmente com a oferta de materiais da HBO, Cinemax, TNT, TBS, Starz, A&E, AMC e CBS (Ladeira, 2016). É interessante notar aqui a presença da CBS, única emissora de acesso aberto disponível no serviço e também a única que não participa das negociações para exibição no Hulu – o acervo da rede só passou a figurar no serviço de *streaming* por assinatura em 2017 em caráter limitado, como parte do plano Hulu with Live TV, com a oferta de algumas séries em andamento e de episódios de obras já finalizadas em sua exibição original¹⁰⁰. No caso específico da CBS, a rede investiu em uma plataforma de *streaming* de conteúdo online em fins de 2014 com o serviço OTT (‘*over the top*’, que passa ‘por cima’ das operadoras de televisão a cabo para servir diretamente aos clientes) CBS All Access, cuja assinatura de 5,99 dólares mensais (9,99 para a opção sem publicidade) concede acesso a toda a programação da emissora.

Ainda sobre o Xfinity, Lotz (2014a) relata sua experiência pessoal com o VOD da Comcast, o qual, segundo a autora, mantinha uma interface pobre e desorganizada em sua opção de acesso pelo receptor de televisão a cabo em 2014, embora o site do serviço mantivesse um catálogo mais robusto e um design mais amigável para os usuários – o qual, por sua vez, não oferecia a experiência da tela grande dos aparelhos televisores. Já o VOD da Verizon foi lançado em 2010 e disponibilizou conteúdo somente para navegadores de internet, restringindo o acesso apenas para computadores pessoais e *notebooks*. No início, o conteúdo consistia basicamente em obras de canais associados à *Turner Broadcasting* – como TNT, TBS, Adult Swim e Cartoon Network (Ladeira, 2016).

Aqui, destaca-se a associação da Verizon com o serviço HBO Go como a operadora exclusiva a carregar a opção sob demanda do canal premium, também em 2010. O HBO Go, estritamente associado à assinatura televisiva da empresa premium, é uma evolução do HBO

¹⁰⁰ Fonte: <https://www.engadget.com/2017/01/04/hulu-adds-cbs-to-its-upcoming-live-tv-service/>. Acesso: 31 dez. 2018.

on Demand, oferecido pelo canal desde 2008 (Bianchini, 2011), e expandiu consideravelmente o catálogo de obras disponíveis para os assinantes – o acervo de filmes e séries era cerca de quatro vezes maior do que no serviço anterior, segundo Ladeira (2016). Outra particularidade foi a criação de um site exclusivo para o HBO Go – ou seja, que não estava associado à Verizon a não ser pela autenticação da assinatura do canal premium. A estratégia está em consonância com o *branding* da HBO, que mantém o controle sobre a sua identidade de marca na transição para a internet (Bianchini, 2011). Ladeira (2016) discorre sobre esse aspecto:

Para a HBO, as estruturas de difusão e conteúdo se associam em um espaço navegável que este criador afirma como seu. Mantém controle sobre ele, do mesmo modo que sempre se esforçou para resguardar seu material. On-line, suas produções não se dispersam em plataformas de difusores pontuais, mas mantém-se concentradas, sem se submeter a qualquer decisão que não passe pelo próprio criador (LADEIRA, 2016, p. 91).

O controle da HBO sobre seu serviço sob demanda evidenciou-se no ano seguinte, quando ele passou a estar disponível em outras operadoras de televisão a cabo e via satélite e no lançamento de aplicativos para dispositivos operados pelos sistemas iOS, da Apple, e Android, do Google, como *smartphones* e os recém-lançados *tablets* – que, conforme mencionamos anteriormente, chegaram ao mercado em 2010. A progressiva adoção de alternativas para o acesso móvel do conteúdo audiovisual por parte do público, junto com o sucesso dos diversos serviços disponíveis no campo, contribuiu para a emergência de uma noção que Ladeira (2016) chama de difusão desagregada, utilizada para se referir à renúncia da autenticação do acesso por meio de operadoras de televisão a cabo e via satélite. Tradicional pioneira no campo de distribuição e de produção de séries, a HBO liderou a tendência com o lançamento do serviço OTT HBO Now em abril de 2015, por 14,99 dólares mensais – sem a obrigação de uma assinatura do canal televisivo premium¹⁰¹. O acesso ao serviço expandiu-se de forma rápida: inicialmente disponível para Apple TV, o aplicativo também foi lançado para tocadores de mídia digital do Google (Chromecast e Android TV), Amazon (Fire TV e Fire TV Stick) e Roku ainda em 2015 (Ladeira, 2016).

Finalmente, outro importante agente na distribuição de conteúdo audiovisual pela internet se estabeleceu em 2011: a Amazon Prime Video. A aposta é o resultado de diversos experimentos da varejista online que datam desde de 2006, quando a Amazon se aproximou de um modelo transacional semelhante ao da loja virtual iTunes com o Unbox, o qual permitia o

¹⁰¹ O HBO Go chegou ao Brasil em 2013, atrelado às operadoras de televisão a cabo locais. O serviço OTT (ou seja, independente da assinatura de pacotes televisivos) foi oferecido no país com a mesma nomenclatura a partir do fim de 2017. Fonte: <https://www.ligadoemserie.com.br/2017/11/hbo-go-esta-finalmente-disponivel-para-contratacao-independente-no-brasil/>. Acesso: 31 dez. 2018.

download individual de conteúdos oferecidos dentro da janela de licenciamento de DVDs (Ladeira, 2016) – cabe lembrar que, na época, a Amazon era uma das maiores vendedoras da mídia em disco digital nos Estados Unidos. A associação à janela de distribuição do DVD permitiu o acesso a um vasto conteúdo de produtoras, emissoras e canais a cabo. O Unbox passou a se chamar Amazon Video on Demand em 2008 e avançou do download para o *streaming* online, apesar de manter o foco na comercialização individual dos títulos.

A mudança para a lógica de assinatura e de acesso a um acervo de filmes e séries só ocorreu no início de 2011, mas interligada a um serviço mais amplo oferecido pela Amazon, o Prime, cujo principal atrativo era a entrega veloz e sem taxas de remessa para o território dos Estados Unidos por um valor anual de 79 dólares (Ladeira, 2016). Mesmo que, na proporção anual, o valor da assinatura fosse mais baixo do que os serviços oferecidos por Netflix e Hulu na mesma época, por exemplo (cerca de 6,50 dólares por mês, em comparação aos 7,99 praticados pelas concorrentes), a falta de flexibilidade para pagamento mensal e para a contratação de uma modalidade individual (somente o acesso ao acervo) diminuíam o valor percebido do serviço para os consumidores. Além disso, ao se afastar da janela de licenciamento do DVD e avançar para a negociação de taxas para o *streaming*, a Amazon também reduziu sua variedade de oferta, ao menos nesta primeira etapa de lançamento: passou de cerca de 34 mil filmes e 6 mil coleções de séries para 1.600 obras cinematográficas e 480 temporadas de ficções seriadas (Ladeira, 2016). Na realidade, o Amazon Prime Video parecia funcionar, naquele momento, mais como um complemento e um bônus ofertado aos clientes mais fiéis da Amazon do que um serviço por si só – talvez para a empresa testar a infraestrutura e a viabilidade do investimento antes de bancar sua chegada ao mercado.

Um avanço de extrema relevância para o serviço em seu período de expansão nos anos posteriores foi o acordo inédito estabelecido com a HBO em 2014 para o licenciamento de temporadas completas de séries originais do canal premium, com a restrição de oferta para material lançado há, no mínimo, três anos. O acordo mostrou-se uma opção lucrativa e estratégica para a HBO: ela pôde avançar na disponibilização de seus produtos no *streaming* online sem se associar a sua concorrente direta nesse mercado (a Netflix), mantendo a relevância da marca HBO e, ao mesmo tempo, assegurando, na HBO Go, o controle de suas obras mais recentes e reconhecidas – inclusive de séries premiadas e bem-sucedidas como *Veep* e *Westworld* (HBO, 2016-presente), além do fenômeno mundial *Game of Thrones*.

Em abril de 2016, o Amazon Prime Video foi desagregado da assinatura do Prime e passou a ser oferecido como uma assinatura mensal individual, no valor de 8,99 dólares. Já no

fim do ano, expandiu a atuação para o território mundial, seguindo o precedente estipulado pela Netflix: antes presente apenas nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Áustria e Japão, passou a contemplar todos os países do mundo, exceto China, Irã, Coreia do Norte e Síria – no Brasil, o serviço está disponível por um valor promocional de 7,90 reais mensais nos primeiros seis meses e 14,90 reais ao mês pelo restante da assinatura. Além disso, outro empreendimento relevante da Amazon para a distribuição de conteúdo audiovisual é o *Streaming Partners Program*, atualmente chamado de Amazon Channels, que funciona como um agregador de serviços de *streaming* online e de canais televisivos, os quais são oferecidos para os assinantes estadunidenses do Amazon Prime por meio da plataforma do Video – embora ambos operem de forma independente. Estes serviços de terceiros são contratados separadamente por meio do Channels e incluem uma grande variedade de oferta, inclusive dos canais premium Showtime e Starz¹⁰².

Neste item, abordamos as transformações nos modos de distribuição de séries ficcionais televisivas na era da TV IV, com destaque para o surgimento de novos agentes empresariais na indústria do entretenimento e com negociações de janelas mais curtas e de acesso facilitado para o público. A ameaça da pirataria nos anos 2000 foi um importante fator para incentivar as corporações a desenvolver métodos de entrega de conteúdo que estivessem dentro da legalidade e que oferecessem maior flexibilidade à audiência, sem perder de vista o controle e a lucratividade do mercado para essas empresas. O destaque para os acordos de licenciamento entre os agentes detentores dos direitos proprietários das obras (estúdios e produtoras) e os novos serviços e sistemas de distribuição de conteúdo licenciado nas redes digitais demonstram os grandes investimentos de empresas como Netflix, Amazon Prime Video, Hulu e Apple para assegurar posições de destaque no campo – aqui, ainda centrados na intermediação entre a audiência e os filmes e séries que as interessam. A seguir, abordamos a mudança de posicionamento destes agentes quando eles passam a investir em obras seriadas originais e exclusivas e assumem posições de acúmulo de capital simbólico no campo de produção de séries televisivas.

3.3. Portais de televisão distribuída pela internet e produção de séries originais

Apesar das novas possibilidades de distribuição televisiva terem repercussões importantes na transformação da perspectiva sobre o financiamento de obras de ficção seriada e sobre a avaliação do sucesso de uma atração junto ao público, a verdadeira reestruturação do

¹⁰² Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Video#List_of_Amazon_channels. Acesso: 31 dez. 2018.

campo social de produção de séries de TV ocorreu a partir da década de 2010, com a criação de narrativas seriadas televisivas originais entre os serviços de *streaming* de mídia pela internet, principalmente de empresas como Netflix, Amazon e Hulu. A entrada de novos agentes sociais em um mercado altamente competitivo, dominado durante anos por um punhado de redes de acesso aberto e, desde fins dos anos 1990, também por um conjunto de canais a cabo especializados na produção de séries ficcionais direcionadas para o horário nobre (ou seja, apresentadas como a atração mais relevante na programação destas emissoras) é um desenvolvimento relevante para a história do campo, principalmente quando se leva em consideração que estes novos agentes sequer estão localizados no fluxo da grade televisiva tradicional: tratam-se de empresas especializadas na elaboração e na apresentação de acervos atrativos e direcionados ao consumo não-linear de seus espectadores, as quais avançam para a produção de conteúdo original para agregar valor a suas marcas e atrair reconhecimento cultural como *players* relevantes no mercado.

Alguns experimentos foram realizados em 2012: o Hulu lançou *Battleground* (Hulu, 2012), uma comédia de meia hora sobre os bastidores de uma campanha política para o Senado dos Estados Unidos, e a Yahoo! (em um empreendimento na época chamado de Yahoo! Screen, hoje nomeado Yahoo! View¹⁰³) produziu a série ficcional cômica *Burning Love* (Yahoo! View / E!, 2012-2013), que emula o formato e a linguagem audiovisual dos *reality shows* de competição centrados em relacionamentos amorosos, como *The Bachelor* (ABC, 2002-presente). Embora os primeiros episódios da obra tivessem cerca de 10 minutos de duração, a série passou a ser exibida em um formato de meia hora quando foi negociada para o *syndication* no canal E! *Entertainment Television*. Lotz (2014a) avalia que, nos dois casos, ainda se trata de produções com aspectos amadores em relação ao padrão estabelecido no campo.

Um pouco antes destas duas séries, também em 2012, a Netflix lançou *Lilyhammer* (NRK1/Netflix, 2012-2014), uma parceria de co-produção com a emissora norueguesa NRK1 para testar a experiência com a criação de conteúdo original. A *dramédia*¹⁰⁴ de uma hora de duração acompanha um mafioso estadunidense depois que ele é colocado no programa de proteção às testemunhas do FBI e enviado para uma nova vida na cidade de Lillehammer, na Noruega. A série é estrelada por Steven Van Zandt, que interpretou um dos capangas mais próximos do protagonista Tony em *The Sopranos*. Tendo em vista o caráter mais experimental

¹⁰³ Como mencionamos no item anterior, a configuração atual do serviço de vídeo da Yahoo! é uma parceria que oferece todos os conteúdos previamente disponíveis de graça no Hulu – o qual atualmente só suporta o *streaming* por assinatura.

¹⁰⁴ *Dramedy*, aglutinação das palavras *drama* e *comedy*, é uma expressão utilizada para designar séries com equilibrados traços dos dois principais gêneros da ficção seriada televisiva.

e modesto das produções, o crítico de televisão Mark Hale, do *The New York Times*, considera que tanto *Battleground* quanto *Lilyhammer* se aproximam dos primeiros investimentos de produção original da HBO nos anos 1980 e 1990 – como a comédia *Dream On* (HBO, 1990-1996)¹⁰⁵.

Em entrevista aos pesquisadores Curtin, Holt e Sanson (2014), Ted Sarandos, executivo-chefe de conteúdo da Netflix, afirma que, apesar do apelo restrito da série – metade dos diálogos são em norueguês e legendados para o público estadunidense, prática mais tarde explorada também em *Narcos* (Netflix, 2015-2017) –, a empresa conseguiu construir uma audiência ‘de bom tamanho’¹⁰⁶ para *Lilyhammer* utilizando um pequeno orçamento de marketing e, principalmente, o sistema de recomendação de conteúdo do serviço. Sarandos explica que os algoritmos de recomendação da Netflix acumulam dados a partir de diferentes comportamentos detectados no site (Curtin, Holt e Sanson, 2014), de forma que, por exemplo, se um usuário assistiu a todos os episódios de uma série, do início ao fim, em uma maratona intensa de *binge-watching*, este será um indicativo mais importante sobre o gosto do assinante do que se este mesmo usuário assistir aos episódios de outra série de forma mais moderada, ao longo de diversos dias ou semanas, ou se ele consumir apenas metade de uma temporada de uma terceira série e depois abandonar a produção. Além disso, Sarandos também afirma que os algoritmos ajudam a empresa a desenvolver um mecanismo de previsão que busca avaliar quais títulos podem ser de maior interesse para o assinante baseado em seu histórico de consumo e no comportamento semelhante de outros assinantes com gostos parecidos.

Conforme tratamos no item 3.1, este sistema teve início com o *CineMatch*, implementado em 2000, mas cuja idealização já estava presente no próprio desenvolvimento do site da Netflix quando ela foi criada como um serviço de aluguel de DVDs pela internet, em 1997. O método de recomendação de conteúdo para os assinantes tem sido constantemente aprimorado ao longo dos anos, inclusive com um concurso aberto ao público em meados dos anos 2000, o Netflix Prize, que ofereceu um milhão de dólares para o indivíduo ou equipe que conseguisse aumentar a performance dos algoritmos da empresa em 10% (Hallinan e Striplas, 2014) – o que indica que a Netflix atualmente deve acumular o equivalente a cerca de 20 anos

¹⁰⁵ Fonte: <https://www.nytimes.com/2012/02/15/arts/television/battleground-is-an-original-hulu-scripted-series.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹⁰⁶ Não se sabe detalhes sobre números de audiência, já que a Netflix mantém os dados sobre o consumo de todos seus filmes e séries originais em segredo. A exceção até o momento é o filme *Bird Box* (Susanne Bier, 2018): a conta oficial da Netflix no Twitter divulgou que pouco mais de 45 milhões de contas em todo o mundo assistiram ao filme na primeira semana após o lançamento. Fonte: <https://www.ligadoemserie.com.br/2018/12/netflix-revela-dados-de-audiencia-oficiais-pela-primeira-vez-e-numeros-impressionam/#.XC71Wc171PY>. Acesso: 31 dez. 2018.

de dados meticulosos sobre interesses, comportamentos e experiências de consumo de seu público.

As informações da Netflix sobre os hábitos de consumo de seus clientes foram determinantes para a escolha do ambicioso drama político *House of Cards* como a primeira série totalmente original e exclusiva da empresa. Segundo relatos de Ladeira (2016) e Smith e Telang (2016), o projeto para o desenvolvimento da série foi apresentado à empresa pela Media Rights Capital (MRC) no início de 2011, quando a produtora ainda buscava uma rede televisiva nacional ou um canal a cabo que estivesse interessado em licenciar a distribuição original da obra. A aproximação com a Netflix, na realidade, buscava assegurar uma janela de distribuição pelo *streaming* de vídeo online após a exibição na grade televisiva tradicional.

Naquela época, o projeto já tinha nomes de destaque em sua equipe criativa, como o diretor David Fincher, ganhador do prêmio Oscar de melhor diretor pelos longas *The Curious Case of Benjamin Button* (2008) e *The Social Network* (2010) e reconhecido por *thrillers* psicológicos e de mistério, como *Seven* (1995), *Fight Club* (1999) e *Zodiac* (2007), o roteirista Beau Willimon, *showrunner* de *House of Cards* em suas quatro primeiras temporadas, indicado ao Oscar de melhor roteiro adaptado junto com George Clooney e Grant Heslov por *The Ides of March* (George Clooney, 2011), e o ator Kevin Spacey, ganhador dos prêmios Oscar de melhor ator coadjuvante por *The Usual Suspects* (Bryan Singer, 1995) e de melhor ator por *American Beauty* (Sam Mendes, 1999)¹⁰⁷. A obra também se tratava de uma adaptação da minissérie britânica de mesmo nome exibida pela BBC em 1990 – esta, por sua vez, adaptada do livro homônimo de Michael Dobbs, publicado em 1989.

Quando os co-fundadores da MRC, Mordecai Wiczyk e Asif Satchu, reuniram-se com Ted Sarandos, o executivo-chefe de conteúdo da Netflix tinha em mãos os dados de consumo de seus então 33 milhões de assinantes, os quais apontavam para um grande grupo de fãs dos filmes de David Fincher e de obras estreladas por Kevin Spacey na plataforma e para um número significativo de consumidores que haviam alugado cópias em DVD da minissérie

¹⁰⁷ Kevin Spacey foi demitido de *House of Cards* no fim de 2017, após diversos relatos de assédio sexual praticado pelo ator desde os anos 1980, inclusive contra adolescentes, se tornarem públicos. Spacey foi banido da Netflix e perdeu o acordo de licenciamento que tinha com o serviço para o lançamento do filme *Gore*, protagonizado pelo ator. Após a demissão de Spacey, a Netflix anunciou a sexta e última temporada da série, centrada na personagem Claire Underwood, esposa do ex-protagonista e interpretada por Robin Wright. Os episódios do sexto ano foram lançados em 02 de novembro de 2018.

Fontes: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41869252>;
<http://www.baltimoresun.com/entertainment/tv/z-on-tv-blog/bs-fe-zontv-house-of-cards-trailer-20180305-story.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

original da BBC, além de informações sobre usuários interessados no gênero do drama político (Smith e Telang, 2016). Sarandos elabora sobre a decisão de investir na obra.

[...] nós escolhemos as séries a partir de palpites intuitivos e impulsionados pelos dados. O bom exemplo é nossa produção *House of Cards*. David Fincher está dirigindo. Beau Willimon é o *showrunner*. Kevin Spacey e Robin Wright estão estrelando. É baseado em uma propriedade intelectual que conhecemos muito bem. Nós podemos extrair conjuntos de dados reais de pessoas que amam filmes com Kevin Spacey, filmes de David Fincher, o *House of Cards* original, *thrillers* políticos, e assim por diante. Você chega a um conjunto de espectadores muito previsível. Se o programa for bem executado, nós sabemos quantas pessoas vão assistir a ele¹⁰⁸ (CURTIN, HOLT, SANSON, 2014, p. 137).

Além dos aspectos intrínsecos ao projeto de *House of Cards*, Sarandos também afirma que os dados coletados pela Netflix na época apontavam para um interesse dos assinantes em obras televisivas cujas narrativas são altamente continuadas – ou seja, aquelas cuja história principal prolonga-se de forma intensa ao longo de diversos episódios ou temporadas. Como indicamos anteriormente, a oferta de tais conteúdos, no entanto, é restrita: de acordo com Sarandos, séries desde calibre, como *Mad Men*, *Breaking Bad* e *Sons of Anarchy*, os quais atraem assinantes para a Netflix, não estão entre os principais investimentos das emissoras *broadcast*, principalmente porque são caros e percebidos como difíceis de monetizar, e canais especializados nesse tipo de séries, como HBO, Showtime e Starz, estão interessados em desenvolver os próprios sistemas de *streaming* por assinatura e resistem a negociações com a Netflix (Curtin, Holt e Sanson, 2014).

No início dos anos 2010, a Netflix também enfrentava desafios para assegurar o licenciamento de conteúdos de terceiros em geral, com estúdios cinematográficos e produtoras audiovisuais exigindo acordos com valores cada vez mais altos em um contexto progressivamente competitivo entre os serviços de *streaming* de vídeo pela internet – como demonstramos no item 3.2. Segundo Ladeira (2016), estimava-se que os gastos da Netflix com licenciamento em 2011 e 2012 haviam sido de 4,8 bilhões de dólares. Economicamente, fazia sentido para a empresa investir em produções sobre as quais ela teria maior controle em seu acervo.

Sarandos assumiu o risco de investir mais de 100 milhões de dólares por um pedido de duas temporadas completas de *House of Cards*, em uma tomada de posição audaciosa, mas

¹⁰⁸ Tradução nossa para: [...] *we pick the shows by intuitive, data-drive hunches. The good example is our production House of Cards. David Fincher is directing. Beau Willimon is the showrunner. Kevin Spacey and Robin Wright are starring in it. It's based on a piece of intellectual property that we know very well. We can draw real data pools of people who love Kevin Spacey movies, David Fincher movies, the original House of Cards, political thriller, and on and on. You wind up with a very predictable pool of viewers. If the show is executed well, we know how many people will watch it.*

estratégica para conquistar o capital simbólico necessário para a Netflix se inserir no campo de produção seriada televisiva. Em entrevista ao *The Hollywood Reporter*, o executivo afirma que “se nós íamos entrar em programação original e não desse certo, eu não queria que fosse porque não tentamos o suficiente, ou porque não fomos ambiciosos o suficiente. [...] Eu queria saber que se não desse certo, era porque foi uma má ideia”¹⁰⁹ (SARANDOS apud ROSE, 2013, s.p.). Ladeira (2016, p. 79) chama atenção para o posicionamento estratégico do serviço com este investimento: “A habilidade da Netflix reside em se apropriar do material antes destas negociações se iniciarem, postura que a afirma – de forma inesperada, decerto, porém decisiva – como uma distribuidora tão importante quanto qualquer outra”.

Os episódios da série foram lançados integralmente no dia 01 de fevereiro de 2013, em todos os mercados em que a Netflix estava presente ao redor do mundo na ocasião – uma estratégia até então inédita na indústria televisiva. A empresa tirou proveito de suas especificidades tecnológicas e eliminou a espera semanal por novos segmentos narrativos, permitindo à audiência uma maior flexibilidade para que decidisse quando, onde e como assistir à temporada completa¹¹⁰. A ideia da disponibilidade integral dos episódios já estava presente nas negociações de Sarandos com a equipe da série, de forma que os roteiristas puderam planejar a temporada inteira com menos preocupações sobre ganchos entre episódios e mesmo com a criação de um episódio piloto, já que a série foi comissionada diretamente em um pedido completo¹¹¹. *House of Cards* conquistou boas avaliações da crítica especializada e rendeu as primeiras indicações¹¹² e o primeiro prêmio Emmy para uma série televisiva distribuída online, concedido ao diretor David Fincher por *Chapter 1* (s01e01), em 2013. A série ainda contribuiu

¹⁰⁹ Tradução nossa para: *If we were to get into original programming and it didn't work out, I didn't want it to be because we didn't try hard enough or we weren't ambitious enough. [...] I wanted to know that if it didn't work, it was because it was a bad idea.*

¹¹⁰ Embora o discurso corporativo e promocional da Netflix constantemente destaque as vantagens em termos de liberdade criativa nestes acordos, a experiência nem sempre tem alcançado os resultados esperados, como mostram os resultados negativos de *Hemlock Grove* (Netflix, 2013-2015) e *Insatiable* (Netflix, 2018-presente), para citar alguns casos. No agregador de críticas Rotten Tomatoes, por exemplo, as séries pontuam uma média de 38% e 12% de aprovação, respectivamente, enquanto *House of Cards* registra 78% de comentários positivos.

Fontes: https://www.rottentomatoes.com/tv/hemlock_grove; <https://www.rottentomatoes.com/tv/insatiable>; https://www.rottentomatoes.com/tv/house_of_cards. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹¹ De acordo com Ladeira (2016), o acordo da Netflix com a MRC também retomou algumas das práticas comuns estabelecidas pelas emissoras *broadcast*, com o serviço de *streaming* garantindo a exclusividade da exibição em primeira janela, e a produtora detendo os direitos proprietários para o lançamento em DVD (cerca de quatro meses após a estreia) e de *syndication* nos mercados doméstico e internacional (entre quatro e cinco anos após o lançamento da temporada). No Brasil, por exemplo, *House of Cards* começou a ser exibida pelo canal a cabo Paramount Channel em 2017.

Fonte: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/radar-cultural/house-of-cards-faz-sua-estreia-na-tv-por-assinatura-no-paramount-channel/>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹² Foram nove indicações no total, incluindo nas categorias de melhor série de drama, melhor ator em série dramática (Kevin Spacey) e melhor atriz em série dramática (Robin Wright).

Fonte: http://www.imdb.com/title/tt1856010/awards?ref_=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

para o aumento na base de assinantes da Netflix em mais de dois milhões de usuários no primeiro trimestre de 2013¹¹³, quando a série estreou.

Menos antecipada, mas tão bem-sucedida quanto o drama político, foi a chegada da *dramédia* prisional *Orange is the New Black* em julho do mesmo ano. Ricamente diversa em seu conjunto de personagens femininas negras, latinas e LGBT, a série rapidamente se tornou uma das preferidas da crítica estadunidense, sendo nomeada como candidata a uma das melhores obras de 2013 logo após sua estreia¹¹⁴. Na cerimônia dos prêmios Emmy de 2014, a série recebeu 12 indicações por sua primeira temporada, inclusive de melhor série de comédia, e ganhou em três instâncias, duas delas relacionadas ao elenco, nas categorias de melhor atriz convidada em uma série cômica, para Uzo Aduba, e de melhor *casting*¹¹⁵.

Com as estreias bem-sucedidas das originais *House of Cards* e *Orange is the New Black* e do *revival* de *Arrested Development* em 2013, o investimento em programação original da Netflix avançou em ritmo exponencial nos anos subsequentes – mesmo com o lançamento menos impressionante de *Hemlock Grove* no mesmo ano. No fim de 2013, o serviço anunciou um acordo com a Marvel Television (divisão televisiva de editora de histórias em quadrinhos e subsidiária da Disney) para a criação de cinco séries televisivas centradas em super-heróis: quatro dedicadas aos protagonistas que dão nome a suas produções – *Daredevil* (2015-2018), *Jessica Jones* (2015-presente), *Luke Cage* (2016-2018) e *Iron Fist* (2017-2018) – e uma quinta obra que reúne os personagens sob o título *The Defenders* (2017). A parceria ainda resultou em uma sexta obra baseada no mesmo universo, *The Punisher* (2017-presente), depois que o personagem homônimo foi introduzido na segunda temporada de *Daredevil*¹¹⁶.

Uma ampla diversidade de gêneros e temáticas, de grande apelo comercial ou direcionada para nichos do público, tem sido contemplada pela produção original da Netflix desde então, com séries como *Marco Polo* (2014-2016), *BoJack Horseman* (2014-presente), *Sense8* (2015-2018), *Bloodline* (2015-2017), *Narcos*, *Master of None* (2015-presente), *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-presente), *Grace and Frankie* (2015-presente), *Stranger*

¹¹³ Fonte: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2013/q2/Q213-Investor-Letter.pdf. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹⁴ Os comentários dos críticos de televisão Alan Sepinwall e Maureen Ryan ilustram esta tendência. Fontes: <https://uproxx.com/sepinwall/review-netflixs-orange-is-the-new-black-concludes-a-triumphant-first-season/>; https://www.huffingtonpost.com/maureen-ryan/orange-is-the-new-black_b_3612375.html. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹⁵ Fonte: http://www.imdb.com/title/tt2372162/awards?ref=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹⁶ Especula-se que o cancelamento de parte das séries originadas da parceria entre a Netflix e a Marvel Television esteja relacionado com o lançamento futuro do serviço de *streaming* Disney+. Embora não se saiba se a nova plataforma dará continuidade às obras, a tendência atual do mercado aponta para um controle proprietário cada vez maior dos produtos dos conglomerados de mídia.

Fonte: <https://www.ign.com/articles/2018/11/30/is-disneys-streaming-service-to-blame-for-netflixs-marvel-cancellations>. Acesso: 31 dez. 2018.

Things (2016-presente), *The Crown* (2016-presente), *The Get Down* (2016-2017), *The OA* (2016-presente), *Love* (2016-2018), *Flaked* (2016-2017), *The Ranch* (2016-presente), *Lady Dynamite* (2016-2017), *Fuller House* (2016-presente; *spin-off* de *Full House* [ABC, 1987-1995]), *Easy* (2016-presente), *A Series of Unfortunate Events* (2017-2019), *13 Reasons Why* (2017-presente), *Gypsy* (2017), *Ozark* (2017-presente), *Mindhunter* (2017-presente), *One Day at a Time* (2017-presente; *remake* da série de mesmo nome lançada pela CBS em 1975), *Santa Clarita Diet* (2017-presente), *Dear White People* (2017-presente), *Girlboss* (2017), *GLOW* (2017-presente), *Friends from College* (2017-presente), *Atypical* (2017-presente), *She's Gotta Have It* (2017-presente), *Altered Carbon* (2018-presente), *Seven Seconds* (2018), *Everything Sucks!* (2018), *On My Block* (2018-presente), *Lost in Space* (2018-presente; *remake* da série homônima da CBS de 1965), *Chilling Adventures of Sabrina* (2018-presente), *Narcos: Mexico* (2018-presente; *spin-off* de *Narcos*), *Maniac* (2018), *The Kominsky Method* (2018-presente), além das semi-originais *The Killing* (AMC, 2011-2013; Netflix, 2014), *Black Mirror* (Channel 4, 2011-2014; Netflix, 2016-presente) e *Gilmore Girls*, com a minissérie *Gilmore Girls: A Year in the Life* (2016), entre outras. A Netflix também tem se aproximado de produtoras locais em mercados para além dos Estados Unidos, lançando ficções seriadas originadas no México (*Club de Cuervos* [2015-presente], *Ingobernable* [2017-presente], *La Casa de las Flores* [2018-presente]), na França (*Marseille* [2016-2018]), no Brasil (*3%* [2016-presente], *Samantha!* [2018-presente]), na Espanha (*Las Chicas del Cable* [2017-presente], *Élite* [2018-presente], além da continuação de *La Casa de Papel* [Antena 3, 2017], a ser lançada em 2019), na Itália (*Suburra – La Serie* [2017-presente]) e na Alemanha (*Dark* [2017-presente]).

Finalmente, uma particularidade na divulgação de séries da Netflix é a negociação de acordos de distribuição exclusiva em diferentes mercados, sem a empresa ser a responsável pela obra. Dessa forma, no caso do Brasil, por exemplo, é possível encontrar séries como *Better Call Saul* (AMC, 2015-presente), *The Good Place* (NBC, 2016-presente), *The Sinner* (USA Network, 2017-presente) e *Black Lightning* (The CW, 2018-presente), entre outras, sob a denominação de 'Originais', sem que os assinantes sejam capazes de identificar, pelas informações da própria plataforma, se estas obras são produções da Netflix e distribuídas por ela ou se são *somente* distribuídas exclusivamente no país pelo serviço.

Ladeira (2016) lembra que, tanto no caso das redes televisivas de acesso aberto e canais a cabo quanto no que diz respeito aos serviços de *streaming* de vídeo online, a busca para garantir um conjunto diversificado de produções bem-sucedidas continua sendo um imperativo da indústria. No caso de empresas como a Netflix, que lançam os episódios das novas

temporadas de suas séries originais de forma integral, a prática cada vez mais comum do *binge-watching* intensifica a necessidade de assegurar um catálogo vasto e constantemente atualizado.

A reposição sistemática de imagens concede continuidade ao serviço. Como ocorre também com canais Premium, um fluxo constante de material inédito garante a manutenção do público. Porém, uma vez que o desdobramento temporal agora escapa ao controle dos difusores, a impossibilidade de aplicar a racionalização pregressa do tempo introduz outra forma de explorar sucessos: a elaboração constante de mais e mais imagens (LADEIRA, 2016, p. 81).

No caso da Netflix, o objetivo da empresa é que cerca de metade de seu acervo seja composto por produções originais até 2019, incluindo séries ficcionais televisivas, filmes em longa-metragem, programas de variedades e documentais, *reality shows*, animações infantis, animes, especiais de comédia, entre outros. Para isso, a empresa anunciou um gasto previsto de 13 bilhões de dólares ao longo de 2018¹¹⁷.

As maiores concorrentes da Netflix na produção de séries originais entre os serviços de *streaming* de vídeo online são a Amazon Prime Video e o Hulu. A Amazon iniciou seus investimentos com uma iniciativa de *crowdsourcing*¹¹⁸ lançada em 2010, com a subsidiária Amazon Studios. Por meio dela, profissionais e amadores podem submeter roteiros de séries televisivas e de filmes em longa-metragem para avaliação pela equipe da Amazon Studios, a qual seleciona os projetos mais promissores para etapas subsequentes de produção. Em 2012, foram avaliados cerca de 2.700 roteiros, dos quais 25 foram selecionados para desenvolvimento e, destes, seis séries cômicas foram aprovadas para a criação de um episódio piloto; depois, os episódios foram exibidos para os usuários do serviço Amazon Prime Video e, a partir da resposta dos assinantes, duas ficções seriadas ganharam temporadas completas – *Alpha House* (2013-2014) e *Betas* (2013-2014)¹¹⁹.

Em 2014, a empresa estreou suas duas produções mais relevantes no campo até o momento: as séries *Transparent* (2014-presente), que em sua primeira temporada recebeu os prêmios Globo de Ouro¹²⁰ de melhor série e de melhor ator, ambos na categoria de comédia ou musical, e foi indicada a 11 prêmios Emmy, contabilizando cinco vitórias (inclusive para

¹¹⁷ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/09/netflixs-content-budget-is-updated-to-13b-in-2018/#6a04deb92b8c>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹⁸ A expressão ‘*crowdsourcing*’ é uma aglutinação das palavras em inglês *crowd* (multidão ou público) e *outsourcing* (terceirização) e faz referência à prática de buscar recursos para serviços, ideias e conteúdos por meio da solicitação de contribuições de grandes quantidades de pessoas, geralmente através da internet. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹¹⁹ Fontes: <https://www.wired.com/2013/03/nielsen-family-is-dead/>; <http://www.radiotimes.com/news/2013-05-29/john-goodmans-alpha-house-given-full-series-by-amazons-new-pilot-scheme/>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹²⁰ Os Prêmios Globo de Ouro são entregues anualmente para profissionais e obras do cinema e da televisão, concedidos pela Associação de Imprensa Estrangeira de Hollywood desde 1940.

melhor direção em uma série de comédia, para a criadora Jill Soloway, e para melhor ator em série cômica, para Jeffrey Tambor), e *Mozart in the Jungle* (2014-2018), que levou as mesmas categorias do Globo de Ouro que *Transparent* no ano seguinte, em 2016 – melhor série de comédia ou musical e melhor ator nesta categoria, para Gael García Bernal¹²¹.

Os anos seguintes trouxeram os lançamentos de séries dramáticas como *Bosch* (2014-presente), *The Man in the High Castle* (2015-presente), *Sneaky Pete* (2015-presente), *Goliath* (2016-presente), *The Romanoffs* (2018-presente) e *Homecoming* (2018-presente), mas a Amazon ainda não conquistou o mesmo nível de reconhecimento nas categorias principais dos prêmios Emmy e Globo de Ouro com estas produções, com a exceção do Globo de Ouro de melhor ator em série dramática para Billy Bob Thornton, de *Goliath*, em 2017¹²². Outras produções no gênero dramático receberam grandes orçamentos, mas tiveram recepções inexpressivas e foram canceladas ainda na primeira temporada, como *Z: The Beginning of Everything* (2015-2017) e *The Last Tycoon* (2016-2017).

Por outro lado, a empresa voltou a ter destaque nas categorias cômicas com *The Marvelous Mrs. Maisel* (2017-presente), que conquistou o Globo de Ouro de melhor série e de melhor atriz para Rachel Brosnahan e ganhou em oito das 12 categorias para as quais foi indicada nos prêmios Emmy 2018, inclusive de melhor série de comédia, melhor atriz (Brosnahan), melhor atriz coadjuvante (Alex Borstein), melhor direção e melhor roteiro (ambos para a criadora Amy Sherman-Palladino)¹²³.

Os escândalos de abuso sexual que vieram à público durante o ano de 2017 também tiveram repercussões na Amazon, que demitiu Jeffrey Tambor após acusações de assédio e de comportamento sexualmente inadequado do ator e afastou o executivo-chefe da Amazon Studios, Roy Price, acusado publicamente de assediar a produtora Isa Hackett – Price pediu demissão do cargo logo depois. A empresa passa atualmente por uma reformulação gerencial, não só em função dos escândalos de abuso sexual, mas também para fortalecer a presença da Amazon Prime Video no campo de produção de séries televisivas originais¹²⁴. A executiva Jennifer Salke foi anunciada para o cargo de executiva-chefe da Amazon Studios no início de 2018; Salke atuava como presidente da NBC Entertainment até então e é creditada como uma das responsáveis por garantir o financiamento e a exibição de um dos maiores sucessos de

¹²¹ Fontes: http://www.imdb.com/title/tt3502262/awards?ref=tt_awd;

http://www.imdb.com/title/tt3502172/awards?ref=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

¹²² Fonte: http://www.imdb.com/title/tt4687880/awards?ref=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

¹²³ Fonte: http://www.imdb.com/title/tt5788792/awards?ref=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

¹²⁴ Fontes: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/jeffrey-tambor-officially-fired-transparent-wake-harassment-claims-1085236>; <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/10/18/amazon-chief-roy-price-resigns-harassment-allegations/>. Acesso: 31 dez. 2018.

audiência e de crítica na televisão aberta dos Estados Unidos nos últimos anos, o drama familiar *This is Us* (NBC, 2016-presente)¹²⁵. Ainda em fins de 2017, o criador e presidente da Amazon, Jeff Bezos, anunciou um acordo de cerca de um bilhão de dólares para a criação de uma série ficcional televisiva baseada na obra *The Lord of the Rings*, de J.R.R. Tolkien¹²⁶. Até o encerramento deste trabalho, a produção ainda não tinha data prevista para a estreia.

No caso do Hulu, alguns investimentos bem-sucedidos pontuaram a trajetória da empresa nos anos 2010, como a comédia *Casual* (2015-2018), indicada ao Globo de Ouro de melhor série de comédia ou musical, em 2015, o *revival* de *The Mindy Project* (Fox, 2012-2015; Hulu, 2015-2017) para três novas temporadas após o cancelamento na Fox, a minissérie *11.22.63* (2016), produzida por J.J. Abrams e pelo escritor Stephen King, a série dramática *The Path* (2016-2018) e a comédia de ficção científica *Future Man* (2017-presente). No entanto, nenhuma produção teve o reconhecimento alcançado por *The Handmaid's Tale* (2017-presente), a primeira série produzida por um portal de televisão distribuída pela internet a receber o prêmio Emmy de melhor drama, em 2017 – desbancando a Netflix na corrida dos serviços de *streaming* de vídeo pela premiação, ao qual a empresa é indicada desde 2013 com séries como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things* e *The Crown*. A primeira temporada de *The Handmaid's Tale* recebeu um total de 13 indicações e oito prêmios Emmy, inclusive de melhor atriz (Elizabeth Moss), melhor atriz coadjuvante (Ann Dowd), melhor atriz convidada (Alexis Bledel), melhor direção (Reed Morano) e melhor roteiro (Bruce Miller) em série de drama, e também recebeu os prêmios Globo de Ouro de melhor série televisiva e melhor atriz nas categorias dramáticas¹²⁷. No mesmo ano, o Hulu também lançou a série de super-heróis adolescentes *Marvel's Runaways* (2017-presente), com boa recepção da crítica, e a antologia de suspense e mistério *Castle Rock* (2018-presente) – mais uma vez, uma produção da Bad Robot Productions, de J.J. Abrams, baseada na obra de Stephen King.

Além das três maiores competidoras na produção de séries originais entre os serviços de *streaming* de vídeo online, outros *players* menores também entraram no campo nos últimos anos, com destaque para o Crackle, da Sony Pictures, que já lançou as séries *Chosen* (2013-2014), *The Art of More* (2015-presente), *StartUp* (2016-presente), *Snatch* (2017-presente) e *The Oath* (2018-presente), e para o CBS All Access, serviço por assinatura da CBS oferecido exclusivamente pela internet, responsável por *The Good Fight* (2017-presente), o *spin-off* do

¹²⁵ Fonte: <https://www.nytimes.com/2018/02/09/business/media/jennifer-salke-amazon.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹²⁶ Fonte: <https://www.theguardian.com/media/2017/nov/21/amazon-lord-of-the-rings-tv-netflix-disney-apple>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹²⁷ Fonte: http://www.imdb.com/title/tt5834204/awards?ref_=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

drama jurídico *The Good Wife* (CBS, 2009-2016), e *Star Trek: Discovery* (2017-presente). Para os próximos anos, a expectativa é pelo lançamento da programação original televisiva da Apple, que já investiu cerca de um bilhão de dólares para assegurar diversos projetos a serem lançados a partir de março de 2019. Entre os talentos já garantidos pela empresa estão as atrizes Reese Witherspoon, Jennifer Aniston, Kristen Wiig e Octavia Spencer, os diretores Damien Chazelle, de *La La Land* (2016), e M. Night Shyamalan, de *The Sixth Sense* (1999), e o produtor Ronald D. Moore, criador de *Battlestar Galactica* – todos atrelados ao desenvolvimento de ficções seriadas televisivas¹²⁸.

Os investimentos em séries de televisão dos serviços de *streaming* de vídeo online têm angariado reconhecimento para estes agentes, os quais já acumulam capital simbólico suficiente para estarem localizados no campo social de produção de séries televisivas estadunidense – mesmo que com diferentes graus de sucesso. Enquanto a Netflix conseguiu desbancar a HBO como a distribuidora mais indicada aos prêmios Emmy em 2018, a empresa também deixou de conquistar o que pode ser considerado o prêmio mais relevante do campo antes da concorrente Hulu, que ganhou a estatueta de melhor série dramática em 2017; por outro lado, a Yahoo!, por exemplo, perdeu mais de 42 milhões de dólares com seu conteúdo televisivo original, incluindo com o *revival* da série cult *Community* (NBC, 2009-2014, Yahoo! View, 2015)¹²⁹.

Neste contexto, uma das repercussões mais importantes para o campo, para além da ampliação das modalidades e possibilidades de distribuição de conteúdo para a audiência, é a concorrência intensamente acirrada entre redes televisivas nacionais, canais a cabo e portais de televisão distribuída pela internet, a qual se traduz especialmente na pluralidade e na quantidade da oferta de séries nos anos recentes. A crítica de televisão dos Estados Unidos tem chamado esse fenômeno de *'peak TV'*, em referência à expressão utilizada pelo CEO da FX Networks, John Landgraf, para se referir ao cenário de séries ficcionais lançadas anualmente pela televisão dos Estados Unidos em 2015. No fim daquele ano, a vice-presidente executiva de pesquisa da FX, Julie Piepenkotter, apresentou dados de um total de 409 séries originais disponibilizadas ao longo do ano – um aumento de 94% na produção em relação ao ano de 2009. Na edição mais recente da pesquisa, o número aumentou para 487 séries, como mostra a Figura 7 – a referência inicial é o ano de lançamento da primeira obra roteirizada dramática da FX, *The Shield*, em 2002. Houve um aumento de 7% no número de séries em relação a 2016 e um crescimento de 30% entre os portais de televisão distribuída pela internet no mesmo período. É notável também

¹²⁸ Fonte: <https://www.techradar.com/news/apple-original-shows-release-date>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹²⁹ Fonte: <http://variety.com/2015/digital/news/yahoo-misses-q3-earnings-marissa-mayer-narrower-product-focus-1201622483/>. Acesso: 31 dez. 2018.

o aumento na oferta de séries ficcionais nos canais do cabo básico, com os investimentos não só da própria FX, mas também de agentes como AMC, USA Networks, TNT, Syfy, Sundance TV, A&E, Comedy Central, MTV, Freeform (antigamente chamado de ABC Family) e TBS.

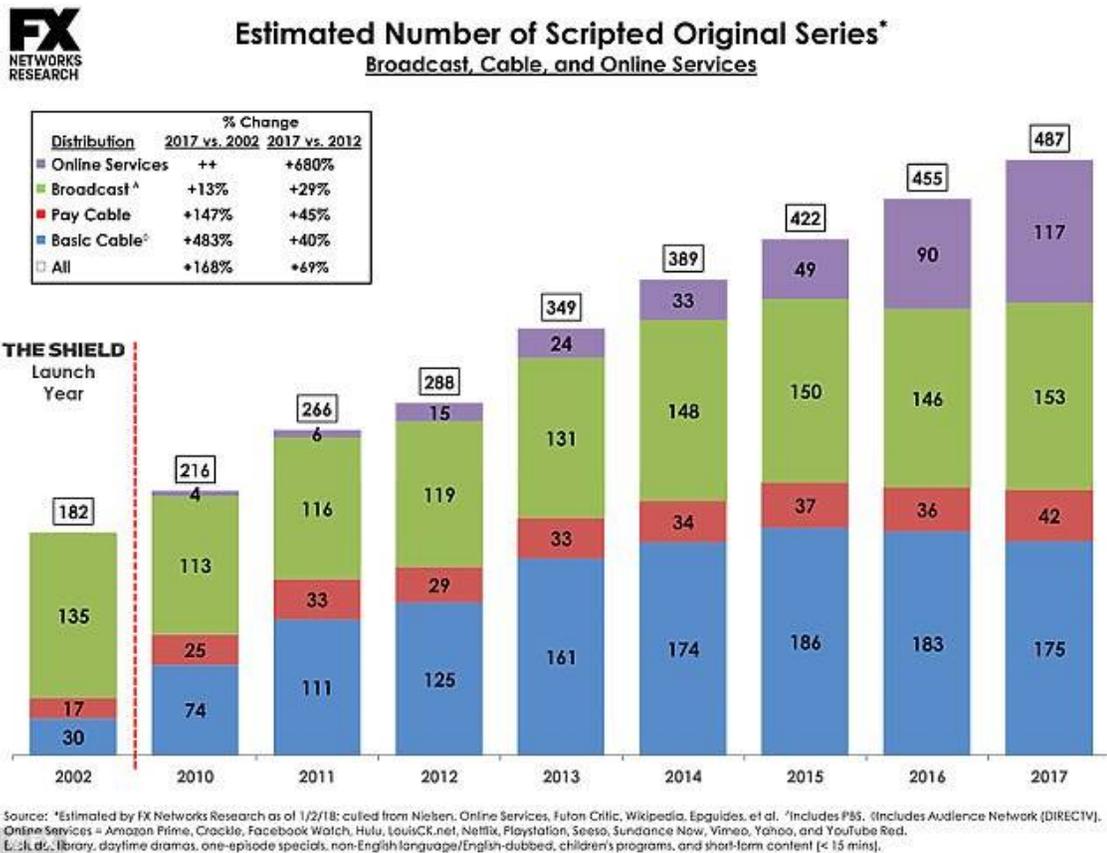


Figura 7. Dados estimados pela FX sobre o aumento na produção de séries ficcionais originais nos últimos 15 anos, entre 2002 e 2017¹³⁰.

Os dados têm levantando preocupações de que a indústria televisiva talvez esteja chegando ao seu pico, de forma que a manutenção do cenário de gastos cada vez mais altos em criações originais pode se tornar insustentável nos próximos anos. A crítica de televisão Maureen Ryan destaca que os episódios da última temporada de *Game of Thrones*, a ser lançada em 2019, devem custar 15 milhões de dólares cada; já para outras indicadas ao prêmio Emmy de melhor série dramática, como *Westworld* e *The Crown*, cada segmento custou cerca de 10 milhões de dólares, cinco vezes mais do que os episódios de *Mad Men* quando a série foi lançada, em 2007. Em uma indústria altamente competitiva, a previsão é que os investimentos

¹³⁰ Fonte: <http://variety.com/2018/tv/news/2017-scripted-tv-series-fx-john-landgraf-1202653856/>. Acesso: 31 dez. 2018

continuem a aumentar nos próximos anos, na medida em que os agentes buscam a atenção cada vez mais disputada da audiência¹³¹.

Independente de preocupações com uma ‘bolha’ na criação de séries ficcionais televisivas, o que se encontra hoje no campo é uma riqueza de abordagens, temáticas, representatividade e gêneros como em nenhum outro momento anterior do mercado estadunidense e mundial. Para Lotz (2014a), isso se traduz em um cenário onde os criadores têm mais oportunidades para fazer com que suas histórias cheguem ao público, a partir de diferentes modelos de financiamento e de diversas possibilidades de distribuição. No nosso entendimento, a reestruturação das posições e do capital simbólico disponível no campo de produção de séries em função da entrada destes novos agentes representa a consolidação da quarta fase televisiva, a era da TV IV – a qual, como demonstramos neste capítulo e no anterior, representa um cenário de transformações em relação ao funcionamento predominante da indústria televisiva dos Estados Unidos durante a segunda metade do século XX.

Este capítulo tratou da adoção de tecnologias e de serviços de distribuição digital de filmes e séries por parte de novas empresas inseridas na indústria de entretenimento dos Estados Unidos, com um olhar atento para o caminho percorrido pela Netflix neste cenário, mas observando também a atuação de suas concorrentes – principalmente Amazon Prime Video e Hulu. As tomadas de posição agenciadas pela Netflix no campo de distribuição (desde sua inauguração como locadora de DVDs pela internet, em 1997, e depois como serviço de *streaming* de vídeo online, a partir de 2007) ajudam a esclarecer a posição que o portal de televisão distribuída pela internet detinha no mercado quando ele passou a concentrar seus investimentos na produção de séries televisivas originais no início da década de 2010. Mais importante, o estudo da trajetória social da Netflix permite compreender o posicionamento estratégico e as tomadas de posição almejadas pela empresa quando ela se associa aos criadores de *Arrested Development* para a produção da quarta temporada da série. A sinergia entre a gestão da Netflix e o projeto criativo dos agentes responsáveis pela obra é tratada no capítulo a seguir.

¹³¹ Fonte: <http://variety.com/2017/tv/columns/scripted-television-episode-costs-peak-tv-1202570244/>. Acesso: 31 dez. 2018.

CAPÍTULO 4 – O CASO DE *ARRESTED DEVELOPMENT*

As características singulares do estilo da quarta temporada da série de comédia *Arrested Development*, produzida pela Netflix, são o foco deste capítulo. Tratamos particularmente da forma como o conjunto positiva entre o projeto criador do *showrunner* Mitch Hurwitz e a gestão empresarial do portal de televisão distribuída pela internet no início dos anos 2010 contribuiu para o caráter inovador e experimental dos episódios do quarto ano da série, cuja narrativa fragmentada e baseada em idas e vindas temporais sinaliza uma radicalização do formato de quebra-cabeça de *Arrested Development*.

Por se tratar de um *revival* de uma obra seriada produzida anteriormente na grade de televisão dos Estados Unidos, mostrou-se importante observar, primeiro, a constituição do projeto que resultou nas três temporadas da série na Fox, entre 2003 e 2006, identificando os posicionamentos defendidos pelos seus idealizadores para a composição do estilo da série – especialmente o produtor Ron Howard e o já mencionado roteirista-chefe e produtor-executivo Mitch Hurwitz. Tal estilo, assim como as experiências de espetatorialidade convocadas por ele na audiência, também são abordados a seguir, de forma a demonstrar como as características de construção cômica da quarta temporada de *Arrested Development* se tratam de uma acentuação extrema de traços já presentes na série desde seus episódios iniciais.

A análise dos episódios da quarta temporada se sustenta a partir de três aspectos principais, os quais evidenciam as alterações empregadas na narrativa da série em sua associação com a Netflix. São eles: 1) a elevação dos outros oito membros da família Bluth à condição de protagonistas de seus próprios episódios – em oposição ao protagonismo de Michael nas temporadas anteriores; 2) a estrutura temporal circular do discurso narrativo; e 3) a alternância entre os arcos episódicos focados em cada um dos nove protagonistas e um grande arco seriado multiperspectivista ao longo da temporada. Os resultados encontrados apontam para uma circularidade narrativa explorada ao longo de todos os episódios, favorecida pelas possibilidades de controle oferecidas pela Netflix para que a audiência possa avançar ou retroceder na trama e reassistir a segmentos anteriores, de forma a alcançar uma apreciação mais plena da construção humorística dos eventos e situações retratados ao longo da temporada.

4.1. ‘Agora a história de uma família rica que perdeu tudo’ – Concepção e estilo cômico de *Arrested Development*

Arrested Development teve origem a partir de uma ideia do produtor e diretor estadunidense Ron Howard, co-fundador da produtora Imagine Entertainment ao lado do colaborador de longa data e produtor Brian Grazer. A parceria entre os agentes teve início nos

anos 1980, com o filme *Splash* (1984), e conta com obras bem-sucedidas como *Apollo 13* (1995), *A Beautiful Mind* (2001), ambos vencedores na categoria de melhor filme nos prêmios Oscar, e *Frost/Nixon* (2008; indicado a cinco Oscars, incluindo melhor filme)¹³². Howard e Grazer são sagazes em seus investimentos no retorno de capital tanto simbólico quanto financeiro, negociando produções que repercutem de forma positiva com a crítica especializada ao mesmo tempo que desenvolvem grandes sucessos de bilheteria – em 2012, estimava-se que a biblioteca de obras da Imagine Entertainment, criada em 1986, já havia arrecado mais de 13 bilhões de dólares¹³³. Além da carreira por trás das câmeras, Howard também trabalhou durante anos como ator mirim na televisão dos Estados Unidos: nascido em 1954, ele interpretou Opie Taylor, o filho do protagonista Andy Taylor (Andy Griffith) em *The Andy Griffith Show*, entre 1960 e 1968, e o adolescente Richie Cunningham no papel central de *Happy Days*, de 1974 a 1984.

Desde então, Howard tem se dedicado ao trabalho como diretor e produtor tanto no cinema quanto no meio televisivo. Ele ganhou o Emmy de melhor minissérie por *From the Earth to the Moon*, ao lado dos produtores Brian Grazer, Tom Hanks e Michael Bostick, pelo documentário dramático desenvolvido em 12 episódios para a HBO em 1998, o qual aborda a história das expedições lunares entre os anos 1960 e 1970. Por meio da Imagine Entertainment, Howard também tem crédito de produtor em séries como *Sports Night* (ABC, 1998-2000), criada por Aaron Sorkin, *Felicity* (The WB, 1998-2002), de J.J. Abrams (em sua primeira criação para a TV) e Matt Reeves, e *24*.

Ao final dos anos 1990, o envolvimento de Ron Howard em dois projetos criativos bastante distintos o instigou sobre a possibilidade de desenvolver uma série com uma nova estética para a televisão – a qual resultaria em *Arrested Development*. Primeiro, ele produziu, ao lado de Grazer, e dirigiu o filme *EdTV* (1999), sobre um homem comum, o atendente de locadora de vídeos Ed (Matthew McConaughey), que concorda em participar de um *reality show* em tempo real, em que uma equipe de gravação acompanha seu dia-a-dia para a transmissão ao vivo em um canal totalmente dedicado à atração. *EdTV* permitiu que Howard, como diretor, pudesse liderar e orientar os agentes criativos envolvidos no filme no sentido de um exercício experimental com uma estética e um estilo de produção do documentário e do

¹³² Howard foi indicado ao Oscar de melhor diretor em duas ocasiões, por *A Beautiful Mind* e *Frost/Nixon*, sendo ganhador pelo primeiro filme. Fonte: http://www.imdb.com/name/nm0000165/awards?ref_=nm_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

¹³³ Fonte: <https://www.reuters.com/article/idUS32633184920120110>. Acesso: 31 dez. 2018.

reality TV, um aspecto-chave que mais tarde influenciaria a abordagem de Howard e Grazer para o desenvolvimento da linguagem cômica de *Arrested Development*.

A segunda experiência marcante foi a parceria da Imagine Entertainment, produtora de Ron Howard, com a DreamWorks, do diretor Steven Spielberg, para a criação de um site chamado POP.com, que iria divulgar gratuitamente vídeos curtos, entre um e seis minutos, de uma variedade de gêneros, especialmente de comédia, bem como estimular a produção e a distribuição de conteúdo audiovisual. Com financiamento do co-fundador da Microsoft, Paul Allen, o projeto iria explorar funcionalidades da web disponíveis na época, como a possibilidade de chat online e a opção de upload de conteúdo original por parte dos usuários¹³⁴ - em uma estrutura semelhante ao que mais tarde seria o YouTube. Embora a empresa contasse com nomes de peso das indústrias cinematográfica e de tecnologia, o site não sobreviveu ao estouro da bolha ponto-com, no início dos anos 2000. Mesmo com o fracasso, o projeto reforçou a ideia de Howard de que era possível criar um formato e um estilo audiovisual mais dinâmicos e espontâneos, “[...] um tipo de televisão de baixo custo que poderia ser produzido, que iria utilizar um novo tipo de vocabulário visual que estava surgindo da *reality TV* e do documentário televisivo [...] meio como *Cops*¹³⁵ [Fox, 1989-2013; Spike, 2013-2017; Paramount Network, 2018-presente]”¹³⁶.

Em 2002, com ambos os projetos em mente, Howard e Grazer conversaram com o então presidente da Imagine Entertainment, David Nevins, sobre a possibilidade de criar uma *sitcom* televisiva que iria explorar essa nova gramática visual, com uma dinâmica produtiva rápida e de baixo custo, que eliminaria alguns dos estágios mais demorados do processo de gravação, como a marcação dos atores no cenário e a presença de uma audiência nos estúdios, em troca do desenvolvimento de um estilo cômico veloz, ágil e mais solto, com uma atmosfera de improviso, e que ao mesmo tempo seria densamente carregado de piadas e de referências cômicas construídas em múltiplas camadas. Segundo Nevins, “a intenção de Ron [Howard], que passou metade de sua vida em comédias de multi-câmera e a outra metade de sua vida como um diretor de *single camera*, era casar o melhor dos dois mundos”¹³⁷ (SCHNEIDER apud THOMPSON, 2007, p. 70).

¹³⁴ Fonte: <http://www.eonline.com/news/38906/steven-spielberg-ron-howard-go-pop>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹³⁵ Tradução nossa para: [...] *lower cost sort of television, that could be produced, that would utilize a new kind of visual vocabulary that was coming out of reality television and docu TV [...] sort of like Cops.*

¹³⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q9CYOOpwKY>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹³⁷ Tradução nossa para: *The intent by Ron [Howard], who spent half his life in multiple-camera comedy and half his life as a single-camera director, was to marry the best of both worlds.*

David Nevins teve papel central na formação da equipe criativa que viabilizou *Arrested Development*. Presidente da Imagine Entertainment no período, ele trabalhou em diversos projetos com Ron Howard e Brian Grazer. Em meados dos anos 1990, Nevins atuou como produtor na emissora *broadcast* NBC e, entre outras atribuições, supervisionou o desenvolvimento de uma *sitcom* chamada *Everything's Relative* (NBC, 1999), criada e escrita por Mitch Hurwitz. A comédia retratava a relação disfuncional de uma família narcisista e autocentrada e, embora tenha sido cancelada após apenas cinco episódios, deixou em Nevins a impressão de que Hurwitz era a voz de um novo tipo de comédia que estava emergindo no período (*THE ARRESTED...*, 2013).

Hurwitz foi um dos roteiristas convidados para desenvolver uma história a partir do conceito inicial de Howard e sua sugestão de retratar uma família rica decadente, inspirada em escândalos de fraude na contabilidade de grandes corporações no início dos anos 2000, agradou os produtores da Imagine Entertainment. Em sua trajetória social antes de *Arrested Development*, Hurwitz havia construído a carreira em *sitcoms* tradicionais multi-câmera, principalmente através do trabalho em *The Golden Girls* e *The Ellen Show* (ABC, 2001-2002; co-criado por Hurwitz ao lado de Ellen DeGeneres e Carol Leifer), e achava que o formato estava ultrapassado. As condições para Hurwitz experimentar novas formas de *storytelling* para a comédia foram possíveis com a sinergia criada pela proposta de renovação do estilo destas séries lançada pelo produtor Ron Howard em 2002: “[...] a ideia era que esse estilo documental pudesse formar o *storytelling*, que ao invés de tudo ser consecutivo, contar a história de uma forma não-linear. Se tornou uma ótima forma, estilisticamente, de mover a história adiante”¹³⁸, afirma Hurwitz (*ARRESTED...*, 2013a).

Além da sintonia entre os produtores, o espaço das obras de comédia televisivas no início dos anos 2000 também era favorável para séries mais experimentais, como era a proposta de *Arrested Development*. De acordo com Lotz (2014a), neste período, as redes televisivas nacionais não emplacavam um novo grande sucesso desde *Everybody Loves Raymond* (CBS, 1996-2005) e só encontrariam um exemplar capaz de atrair altos índices de audiência com *Two and a Half Men* (CBS, 2003-2015) – mesmo que com números consideravelmente mais baixos do que as *sitcoms* de sucesso do século XX alcançaram. Embora tenham existido séries com bons resultados econômicos, como *The King of Queens* (CBS, 1998-2007), a autora afirma que faltavam a essas séries a riqueza cultural e simbólica que obras como *Seinfeld* e *Friends* haviam

¹³⁸ Tradução nossa para: [...] *the idea was that this documentary style could inform the storytelling, that instead of everything being consecutive, tell the story in a non-linear way. It became stylistically this great way of moving the story along.*

conquistado anteriormente. Em um contexto em que mesmo fórmulas bem-estabelecidas no campo não garantiam retornos, as emissoras se mostravam cada vez mais dispostas a testar abordagens não-convencionais na produção de séries de comédia.

Tal disposição pode ser exemplificada pela intensa disputa travada entre as redes televisivas Fox e NBC para garantir a primeira exibição de *Arrested Development*. Com o capital simbólico de Ron Howard (que estava efetivamente envolvido na criação da série¹³⁹) e da Imagine Entertainment associados ao projeto, as emissoras competiram pela série até a Fox garantir uma taxa de licenciamento premium e um pedido de um ‘*put pilot*’, expressão utilizado para se referir a um episódio piloto com exibição garantida pela rede, sob a pena de pagamento de multa aos produtores – estima-se que o valor ultrapassava os seis dígitos no caso de *Arrested Development*, segundo informações da publicação *The Hollywood Reporter*¹⁴⁰.

Com a aprovação e o financiamento para desenvolver a série, David Nevins entrou em contato com os diretores Joe e Anthony Russo para serem responsáveis pelo piloto. Tendo em vista a experiência dos irmãos com a produção de documentários de baixo orçamento, Nevins acreditava que eles eram qualificados para traduzir o estilo que Howard e Hurwitz desejavam para a série. O fato de serem jovens e de terem colaborado pouco com *sitcoms* para televisão aberta em suas carreiras também contribuiu para que eles ajudassem a estabelecer o visual único da obra. Segundo Hurwitz (*ARRESTED...*, 2013a), Joe e Anthony Russo foram centrais para compor o estilo e o tom ambicioso da obra e abordaram a tarefa com uma mentalidade de produção independente, em um estilo de ‘guerrilha’.

Na tradição das *sitcoms*, são usuais a gravação em cenários fixos, a presença da audiência nos estúdios, a *laugh track* (trilha de reação da audiência às *gags* cômicas da série) e o estilo de filmagem com três ou quatro câmeras estáveis cobrindo o espaço da ação – elementos ausentes na produção de *Arrested Development*. Pelegrini (2014), ao estudar os modos de produção de séries televisivas cômicas e a produção do humor pela instância de enunciação de *Arrested Development*, observa como a escolha por um conjunto de procedimentos tecnológicos de gravação e de edição está relacionada com a forma e com o conteúdo da série. Segundo o autor, foi *I Love Lucy* quem estabeleceu os precedentes para a constituição das características técnicas e estilísticas do modo de produção de *sitcoms* multi-câmera, em que são utilizadas três ou mais câmeras em um número reduzido e fixo de cenários: “Desde *I Love Lucy*,

¹³⁹ Segundo o próprio Howard, obras como *From the Earth to the Moon*, *Sports Night* e *24* tinham seu apoio por meio da produtora Imagine Entertainment, embora ele não tivesse colaborado criativamente no desenvolvimento destas séries. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q9CYOOpvwKY>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹⁴⁰ Fonte: http://www.imdb.bg/news/ni0186809?ref_=ttnw_art_plk. Acesso: 31 dez. 2018.

a maioria das *sitcoms* lida com um número pequeno de espaços onde transcorre a narrativa” (PELEGRINI, 2014, p. 132), geralmente dois ou três sets fixos com espaço para um *swing set*, um cenário que pode ser adaptado conforme as demandas do roteiro semanal.

O modo de produção multi-câmera, até hoje o mais tradicional entre as séries cômicas estadunidenses, se relaciona com a configuração da forma espacial deste tipo de obra, com a predominância de espaços familiares, sociais e/ou de ambientes de trabalho, como aponta o autor.

Tal restrição também força que o espaço se constitua em configurações cronotópicas de interação e convívio. São as mesas de bares ou cafés (*Friends*, *Seinfeld*, *How I Met Your Mother* [CBS, 2005-2014]), a casa (idem aos anteriores) ou o local de trabalho (a redação do jornal em *Mary Tyler Moore Show*, a delegacia em *Barney Miller* [ABC, 1975-1982], a garagem em *Taxi* [ABC, 1978-1982; NBC, 1982-1983] e o bar em *Cheers*) (PELEGRINI, 2014, p. 133).

Apesar do modo de produção no formato *single camera*, ou câmera única, já existir desde os primórdios da televisão, com séries como *The Andy Griffith Show*, *Get Smart* (NBC, 1965-1969; CBS, 1969-1970), *M*A*S*H.*, *Happy Days* e *The Wonder Years* (ABC, 1988-1993), é apenas a partir dos anos 1990, com uma forte influência da linguagem cinematográfica, que o formato vai aparecer com mais expressão na grade televisiva. Trata-se de um modelo que elimina a presença da plateia nas gravações e prioriza a cinematografia da obra, utilizando-se de uma variedade de planos, enquadramentos, técnicas de edição e uso de lentes e explorando cenários maiores, mais complexos e variados, e gravações em externas. Pelegrini (2014) cita como principais obras do formato de produção de câmera única no período as séries *Parker Lewis Can't Lose*, *Dream On*, *The Larry Sanders Show* e *Ally McBeal*, nos anos 1990, e *Malcolm in the Middle*, *Scrubs* (NBC, 2001-2008; ABC, 2008-2010) e *The Office* (BBC2, 2001-2003), no início dos anos 2000. São elas que estabelecem os precedentes para o surgimento de *Arrested Development* em 2003, em um contexto televisivo favorável ao estilo documental da *sitcom*.

Para além do estilo audiovisual, em termos de dramaturgia, o ritmo de *Arrested Development* é rápido e denso, com muitas informações cômicas entregues em sequência ao público. Nas três primeiras temporadas da série, os roteiros tinham uma alta concentração de *gags* cômicas, fruto do trabalho estabelecido desde o início por Hurwitz – segundo o criador e roteirista, sua primeira tentativa para o roteiro do episódio piloto da série tinha mais de 70 páginas, quase a mesma quantidade que a média para obras dramáticas de uma hora de duração, e precisou de dezenas de revisões para chegar a uma versão mais condensada (*THE ARRESTED...*, 2013). Hurwitz era meticuloso com o trabalho de escrita e reescrevia os roteiros

até o último minuto; a equipe de roteiristas frequentava o set, de forma que os ajustes pudessem ser feitos na hora da gravação com os atores (ARRESTED..., 2013a). O objetivo, segundo o criador da série, era tentar potencializar o estilo realista e as características de produção da série para reescrever e refinar ao máximo a construção cômica da história. Tal processo de roteirização resultou em uma *sitcom* carregada, com diversas camadas de sentido narrativo e visual e a construção de diversas recorrências de episódios passados e referências que somente fariam sentido em episódios futuros.

Um exemplo marcante deste uso do *foreshadowing*, ou construção anagramática, segundo Pelegrini (2013) (quando a trama dá indícios de um acontecimento que vai acontecer no futuro), se materializa ao final do episódio *Out on a Limb* (s02e11), quando um evento fatídico marca para sempre a vida de Buster, o filho mais novo da família Bluth. Em um ato de desafio à mãe controladora, que nunca o permitiu entrar no mar, Buster corre em direção à praia e ao seu primeiro mergulho no oceano, apenas para encontrar uma foca que, depois de inadvertidamente comer um gato, passou a tomar gosto pelo sangue de mamíferos e acaba por devorar a mão esquerda do irmão mais novo da família. Do episódio *Hand of God* (s02e12) em adiante, a perda da mão esquerda de Buster (e sua substituição por um gancho) será tema de uma variedade de situações cômicas envolvendo o personagem e seus familiares. A observação atenta dos episódios anteriores, no entanto, mostra que a narrativa já entregava dicas do futuro acidente de Buster, em cenas que remontam até a primeira temporada da série.

Em *The Best Man For the Gob* (s01e19), Buster, animado ao descobrir que a despedida de solteiro do irmão mais velho Gob terá suco ilimitado para os convidados, afirma: *'This party gonna be off the hook!'* – que pode ser traduzido livremente como *'Essa festa vai ser fora do sério!'*, em um trocadilho em inglês com a palavra *hook* (gancho). Já em *The One Where Michael Leaves* (s02e01), Buster está compartilhando um momento com Oscar Bluth (irmão gêmeo do patriarca George Sr. e verdadeiro pai do filho mais novo de Lucille) quando o locutor do jornal local, John Beard, anuncia, no plano de fundo, que um banhista foi atacado por uma foca. O foco da câmera passa então de Lucille, que está assistindo à televisão, para Buster, desatento ao relato jornalístico. Na sequência da temporada, no episódio *¡Amigos!* (s02e03), Buster reencontra uma poltrona em formato de mão, que a mãe doou para a empregada da família, e afirma: *'Nunca pensei que sentiria tanta falta de uma mão'* (*'I'd never thought I'd miss a hand so much'*). Buster toca a poltrona com a mão esquerda – e a poltrona, também, tem o formato de uma mão esquerda, como ilustra a Figura 8.



Figura 8. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) o trocadilho com a palavra *hook* em *The Best Man For the Gob*; (2) o relato do banhista atacado por uma foca em *The One Where Michael Leaves*; (3) a poltrona em formato de mão de *¡Amigos!*; (4) a foca de pelúcia de *Afternoon Delight*¹⁴¹.

Três episódios depois, em *Afternoon Delight* (s02e06), Buster precisa chegar à base militar para seu treinamento, depois que sua mãe foi enganada a inscrevê-lo no exército por um sócia de Michael Moore em um quadro de um *talk show* noturno. No meio do caminho para a base militar, no entanto, Buster encontra um fliperama e passa o resto do dia se divertindo com uma máquina que usa um gancho para capturar bichos de pelúcia – entre eles, uma foca, como é ilustrado pelas Figuras 8 e 9.

¹⁴¹ Fonte: <http://in.bookmyshow.com/entertainment/20-hidden-gems-arrested-development-2/45425>. Acesso: 31 mar. 2018.



Figura 9. Buster retorna para casa com a foca de pelúcia em *Afternoon Delight*¹⁴².

Além disso, acontecimentos do próprio episódio *Out on a Limb* (cujo título pode ser traduzido pela proximidade sonora com a expressão ‘sem um membro’) prenunciam a cena final, em que Buster é atacado pela foca. Quando Lucille e Buster posam para uma foto próximo ao mar, é possível ver a movimentação da cauda de uma foca duas vezes ao fundo, acompanhada de pequenos trechos da trilha sonora do filme *Jaws* (Steven Spielberg, 1975). Pelegrini (2013, p. 135) aponta a ambiguidade das palavras do personagem: “Buster declara que o exército quer ‘mandá-lo ao Iraque amanhã, com exército’. A expressão ‘with army’, cuja construção mais adequada (e normal) seria ‘with the army’, soa como ‘with arm (com braço)’”. Na sequência, Lucille diz: *‘I may not have been a perfect mother but, you know, kids don’t come with a handbook’*; *‘Eu posso não ter sido uma mãe perfeita, mas, sabe, crianças não vêm com manual de instruções’*. Mais uma vez, o trocadilho em inglês se aplica para a tradução literal de *handbook* como ‘livro de mão’.

Mais tarde, George Sr., que está escondido no sótão de casa depois de fugir da prisão, ouve a notícia de que Buster está prestes a ser despachado para a Guerra do Iraque. George está usando sua fantasia de Deus, a qual costumava vestir anualmente em um concurso de arte viva que participava com Buster, onde ambos reencenavam a obra *A Criação de Adão*, de Michelangelo. Ao ponderar a ida do filho para a guerra, George Sr. lamenta: *‘What if I never get a chance to reach out and touch that hand of his again?’*, *‘E se eu nunca mais tiver a chance de me estender e tocar aquela mão dele novamente?’*. A mão em questão, no caso, é a esquerda,

¹⁴² Fonte: http://arresteddevelopment.wikia.com/wiki/Afternoon_Delight. Acesso: 31 dez. 2018.

a mesma que Buster perderá ao final do episódio. A cena é novamente marcada por duas notas da trilha sonora de *Tubarão*.



Figura 10. (1) George Sr. pondera a possibilidade de não tocar a mão do filho novamente. (2) A foca que vai atacar Buster denuncia sua presença antes do acidente¹⁴³.

Finalmente, quando Buster senta para aguardar o ônibus que vai levá-lo para o exército, seu corpo cobre parcialmente a propaganda inscrita no banco, *Army Surplus Official Suply*. A única parte visível é a expressão *Arm Off*, ‘sem braço’.



Figura 11. A ocultação parcial da propaganda de artigos militares mostra o presságio sobre o destino de Buster¹⁴⁴.

Para o espectador que está assistindo ao episódio pela primeira vez, os indicativos que prenunciam o acidente de Buster provavelmente passam despercebidos, já que o ataque da foca é mostrado apenas na cena final, no prelúdio do episódio seguinte (marcado pela fala *On the*

¹⁴³ Fonte: <http://in.bookmyshow.com/entertainment/20-hidden-gems-arrested-development-2/45425>. Acesso: 31 mar. 2018.

¹⁴⁴ Fonte: http://arresteddevelopment.wikia.com/wiki/Out_on_a_Limb. Acesso: 31 dez. 2018.

Next Arrested Development, ‘No Próximo Episódio de *Arrested Development*’). Aliás, tais prelúdios têm como regra geral a apresentação de situações que não ocorrem em episódios seguintes, servindo como resoluções ou extensões cômicas para os acontecimentos do segmento que acaba de chegar ao fim. Portanto, é apenas no episódio seguinte, *Hand of God*, que se chega à conclusão que Buster, de fato, perdeu uma mão. A identificação das dicas sobre o destino de Buster só poderá ganhar destaque a partir de um segundo olhar, mais analítico, ao conteúdo dos episódios anteriores. Essa nova mirada mais cuidadosa sobre as séries caracteriza também o contexto atual de consumo de ficções seriadas televisivas, momento onde a forte presença dos fãs já demarca ações mais intensas de reassistibilidade.

Ao abordar a reassistibilidade como uma ação autocontrolada e estruturada por parte da audiência, Mittell (2011) aponta três aspectos principais dessa prática: o reassistir analítico, a reapreciação estética e a experiência social. Sobre a motivação analítica, o pesquisador afirma que o objetivo é primariamente a observação atenta da estrutura, da engenharia, da poética e até mesmo da trama apresentada pelo texto. Produções como *Arrested Development* e *Lost*, por exemplo, incentivam a análise hermenêutica de seus episódios, já que dão destaque para a “[...] estética operacional de maravilhar-se com a mecânica complexa do *storytelling* da série, junto com o impulso à frente do enredo”¹⁴⁵ (MITTELL, 2011, s.p.).

A reapreciação estética do conteúdo trata da motivação pessoal de revisitar episódios que desencadeiam respostas emocionais específicas, enquanto a experiência social abrange a expectativa e a análise das reações dos espectadores recém-chegados à obra. Em conjunto, os três aspectos dão origem a um quarto elemento mais global da reassistibilidade, que Mittell (2011) chama de aspecto lúdico:

[...] resolver quebra-cabeças, buscar padrões, abraçar a emoção da descoberta, gerenciar nossos investimentos emocionais e vicariamente experimentar o texto pelos olhos dos outros. Nós reassistimos como participantes em um jogo, buscando novas vitórias ou desafios dentro do texto e das nossas experiências sociais de consumo de mídia¹⁴⁶ (MITTELL, 2011, s.p.).

Em uma série tão densa e complexa em sua construção poética como *Arrested Development*, o jogo lúdico da reassistibilidade faz parte da experiência plena para a compreensão de todas as camadas de sentido (ou ao menos da maior parte delas) planejadas pelos produtores e roteiristas para os episódios da produção. Mittell (2012) também aponta que,

¹⁴⁵ Tradução nossa para: [...] *operational aesthetic of marveling at a show's complex storytelling mechanics alongside the forward drive of the plot.*

¹⁴⁶ Tradução nossa para: [...] *solving puzzles, seeking patterns, embracing the thrill of discovery, managing our emotional investments, and vicariously experiencing the text through other's eyes. We rewatch as participants in the game, seeking new victories or challenges within the text and our social experiences of media viewing.*

nas séries de comédia, a complexidade narrativa trabalha contra as normas ao subverter a relação entre as múltiplas tramas e ao criar um emaranhado de histórias que frequentemente se cruzam ou colidem. O autor cita a *sitcom Seinfeld*, uma das principais referências da história do gênero, em que os episódios geralmente iniciavam com quatro tramas independentes (uma para cada um dos protagonistas) as quais, no decorrer da história, iriam se encontrar em circunstâncias e com repercussões improváveis. Segundo Mittell (2012), tal técnica foi adotada e potencializada por *Arrested Development*, cujas coincidências e colisões ao longo dos episódios foram complexificadas ao ponto de transformar a narrativa serial em um conjunto de elaboradas piadas internas.

[*Arrested Development*] amplia o número de tramas coincidentes por episódio incluindo normalmente seis ou mais linhas de ação tangenciando uma a outra e resultando em coincidências improváveis, reviravoltas e repercussões irônicas, algumas das quais podem não ser evidentes até em episódios ou temporadas subsequentes. Esse modelo de narrativa cômica é normalmente muito curiosa em seus próprios termos e, ao mesmo tempo, sugerem uma fruição para o público que usualmente não está disponível na narrativa televisiva tradicional (MITTELL, 2012, p. 41-42).

Um breve exemplo pode ser visto já no primeiro episódio da série, *Pilot* (s01e01). Na primeira cena de *Arrested Development*, o grupo está reunido na festa de aposentadoria de George Sr., realizada no barco da família. Ancorado na baía, o grande iate dos Bluth é acompanhado por um barco menor, onde um grupo de militantes pela causa LGBT protesta contra a decisão do Clube local de proibir a realização de casamentos homossexuais em alto mar. Com menos de um minuto completo de exibição do episódio, Lindsay afirma, depois de observar os protestantes: *‘Meu Deus! Eu tenho uma blusa exatamente igual àquela’*. Algumas cenas depois, em um jogo de idas e vindas temporais característico da série, a narrativa retorna para a manhã da festa de aposentadoria, quando Michael descobre que a irmã Lindsay e o cunhado Tobias estão morando em Los Angeles há um mês (ele não encontrava ou falava com a irmã há mais de um ano). Michael brinca que o cunhado, o qual recentemente perdeu a licença médica e está à procura de um novo emprego, pode se inspirar na festa marítima e se tornar um pirata – comentário cujo sarcasmo passa despercebido por Tobias. O ex-psiquiatra, achando se tratar de uma festa a fantasia, vasculha então a bagagem da esposa em busca de uma roupa adequada para a ocasião. Depois, ao sair do hotel onde está hospedado, confunde um grupo de homens fantasiados de forma extravagante com piratas, e os acompanha em uma van até o píer, onde, inadvertidamente, acaba participando do protesto realizado no pequeno barco ao lado da festa dos Bluth. A cena retorna para o comentário de Lindsay, que reconhece sua blusa, sem saber que é o marido quem a está usando.

Nos comentários em áudio do episódio piloto da série na coleção em DVD de *Arrested Development*, Hurwitz afirma que, desde o início, quis brincar com a estrutura narrativa em que a entrega da *gag* cômica (o *punch line*) seria apresentado muito antes da construção da piada, de forma que certos aspectos da história e do estilo só fariam sentido para os espectadores mais atentos – ou em um segundo consumo dos episódios (ARRESTED..., 2013a). Na obra dos críticos televisivos Alan Sepinwall e Matt Zoller Seitz (2016) sobre as 100 melhores séries de todos os tempos, Sepinwall afirma que *Arrested Development*, mais do que qualquer outra obra feita antes ou mesmo depois que ela foi ao ar, demandava foco completo da audiência, e que a série construía tramas que funcionavam muito melhor em um segundo consumo, tendo em vista que o espectador já conheceria a história e estaria apto a captar as pistas e as *gags* oferecidas pela obra.

Pelegri (2014) destaca uma fala de Hurwitz em que o *showrunner* aponta as diferenças entre o trabalho em *Arrested Development* e em *sitcoms* calcadas em técnicas mais tradicionais – como o uso de várias câmeras e a gravação em frente a uma plateia, com trilha de risos ao fundo (*laugh track*) – para argumentar o modo como as características da comédia produzida pela Fox (o uso de câmera única e de uma estética documental) abrem possibilidades para uma trama mais complexa e para um texto com um grande número de piadas e de situações cômicas.

É denso. Ele é denso. [...] Foi a marca do programa por alguma razão. Eu acho que é porque eu e os outros roteiristas viemos de comédias de situação. E em *sitcom*, você trabalha em frente a uma plateia, você consegue risadas, mas você só consegue três risadas por página. Nós todos fizemos isso por um tempo e essa foi uma oportunidade de empacotar o máximo de comédia que pudéssemos, por que não teríamos que ficar esperando pelas risadas (HURWITZ apud PELEGRINI, 2014, p. 212).

O comentário de Hurwitz é reforçado por Ron Howard. Como indicamos anteriormente, Howard acumula anos de experiência tanto em *sitcoms* televisivas quanto em grandes obras do cinema, e seu envolvimento desde a concepção da série, aliado ao seu conhecimento da indústria do entretenimento, foi essencial para ditar o tom e o ritmo da produção.

Eu senti que havia um modo de fazer um *sitcom* que fosse bastante espontâneo, e pudesse ser ‘denso’, comicamente denso, porque você pode fazer mais visualmente no humor, você pode ser mais cinematográfico, você pode ter um narrador, você pode fazer um *flashback*, você poderia deixar uma pessoa dizer uma coisa e você pode expô-lo pelo hipócrita que ele é (HOWARD apud PELEGRINI, 2014, p. 213).

No sentido do trabalho visual citado por Howard, *Arrested Development* se aproxima da estética dos documentários de observação no estilo *cinema vérité*, em uma variação de *comedy vérité* (Mills, 2004; Thompson, 2007), ou, como denomina Silva (2012), do riso do

real. Embora a série não se enquadre explicitamente na categoria de *mockumentary*¹⁴⁷, que contempla comédias como *The Office* (tanto a versão britânica, da BBC2, como a estadunidense – NBC, 2005-2013), *Modern Family* (ABC, 2009-presente) e *Parks and Recreation* (NBC, 2009-2015), ela se apropria de procedimentos inerentes a esta poética, como o uso de um narrador onisciente, a estética de câmera na mão e o uso de “imagens de arquivo, de câmeras de vigilância, de fotografias antigas e capas de jornais para corroborar ou negar as falas dos personagens” (SILVA, 2012, p. 30).

Um exemplo: em *Top Banana* (s01e02), Gob mantém uma pomba morta congelada na geladeira da casa-modelo onde os irmãos vivem. Segundo o mágico, a pomba morreu no meio de um show. A cena corta então para o vídeo da câmera de segurança da loja onde Gob comprou a pomba, o qual denuncia que o personagem guardou a ave no bolso interno do paletó e, imediatamente depois, causou a morte do animal ao ir de encontro com a porta do estabelecimento, como ilustra a Figura 12.



Figura 12. Imagens de uma câmera de segurança revelam a morte da pomba de Gob¹⁴⁸.

¹⁴⁷ ‘*Mockumentary*’, aglutinação das palavras *mock* e *documentary*, é uma expressão utilizada para se referir a obras que são ‘documentários falsos’, ou seja, que se apropriam do estilo, estética e construção narrativa tradicionais do documentário para contar uma história de ficção.

¹⁴⁸ Fonte: captura de tela do episódio *Top Banana*.

A estética de observação adotada por *Arrested Development* também faz com que seja fácil esconder referências e *gags* visuais na composição das cenas e dos planos. Segundo Pelegrini (2014), esses elementos também são um desafio cognitivo para o espectador, já que o ritmo dinâmico dos episódios, com cortes rápidos e diálogos velozes, exige que a atenção se mantenha ao que é apresentado em primeiro plano, relegando o reconhecimento da riqueza das cenas para um segundo momento de consumo – possibilitado por tecnologias como DVDs e por serviços de *streaming* online como a própria Netflix.

Tal técnica é abundante na série. Citamos aqui um exemplo: em *Altar Egos* (s01e16), é revelado que Gob se casou com uma relativa desconhecida (Amy Poehler), como consequência de uma série de desafios cada vez maiores aos quais o casal se propôs ao longo do primeiro encontro. Quando o casamento é mencionado em *Out on a Limb*, na temporada seguinte, é exibida uma sequência de frames com imagens dos desafios da fatídica noite, cada um com cerca de dois segundos de exibição na tela. Entre eles, está a Figura 13, que mostra o casal consumindo duas porções de um prato chamado Skip's Scramble.



Figura 13. Gob e a esposa pedem duas porções do Skip's Scramble, prato principal do restaurante Skip Church's Bistro¹⁴⁹.

Só é possível identificar o prato, no entanto, a partir de sua menção na primeira cena do mesmo episódio, quando o narrador afirma que o restaurante Skip Church's Bistro, onde Michael e a namorada Sally Sitwell (Christine Taylor) estão almoçando, é conhecido pelo Skip's Scramble, uma junção de todos os outros pratos disponíveis no cardápio. O narrador alerta: '*Não peçam o Skip's Scramble*'. A Figura 13 revela que Gob e a esposa desafiaram-se,

¹⁴⁹ Fonte: captura de tela do episódio *Out on a Limb*.

justamente, a comer, cada um, a refeição inteira – o menu em cima da mesa ajuda a reconhecer o restaurante mencionado no início do episódio.

As múltiplas camadas de significado presentes em cada cena de *Arrested Development* também incluem as referências intertextuais, as quais se relacionam a fatos externos à narrativa, mas que ainda gravitam em torno da produção, como trabalhos anteriores do elenco e a situação da série em termos de baixa audiência e da ameaça de cancelamento por parte da Fox. No episódio *Sword of Destiny* (s02e15), por exemplo, Michael discute por telefone com um cliente que inicialmente pediu a construção de 22 casas, mas depois diminuiu o número para 18. Isso é uma referência direta à Fox, que reduziu o número de episódios da segunda temporada de 22 para 18. Já no episódio *S.O.B.s* (s03e09), os Bluth organizam um evento de caridade para angariar dinheiro para a família. O evento é chamado *Save Our Bluths* ('Salvem os Nossos Bluths'), em menção à campanha online homônima criada pelos fãs em favor da renovação da série. O site, inclusive, é divulgado em uma das cenas, como ilustra a Figura 14.



Figura 14. Site da campanha online *Save Our Bluths* é divulgado no episódio *S.O.B.s*¹⁵⁰.

As estratégias narrativas e estéticas utilizadas por *Arrested Development* demonstram, como foi destacado até aqui, o desafio cognitivo proposto à audiência por seus intrincados episódios e temporadas e correspondem à formação de um hábito de consumo que envolve não só o acompanhamento do desenrolar da história apresentada, mas também uma observação atenta a elementos visuais, a referências intertextuais, a piadas recorrentes e ao *foreshadowing*, em uma prática que reforça o cultivo de um hábito de reassistibilidade.

¹⁵⁰ Fonte: <http://arresteddevelopment.wikia.com/wiki/S.O.B.s>. Acesso: 31 dez. 2018.

Não é demais lembrar que, para os espectadores de primeira viagem de *Arrested Development*, algumas das situações e diálogos da série não tinham nenhum sentido outro que não aquele evidente em sua primeira aparição. A inocência da personagem britânica Rita (Charlize Theron), que Michael conhece em *For British Eyes Only* (s03e02), é um desses casos. Na ocasião, Rita dá a referência da escola Slowbrooke quando Michael pergunta onde ela estará na manhã seguinte, e diz acreditar que as crianças ensinam mais a ela do que o contrário quando fala de sua experiência no lugar. Suas roupas são excêntricas (ela usa uma mochila de patincho amarelo de pelúcia), e, quando Michael a visita na escola, ela está colorindo com as crianças, com as mãos tomadas de tinta. O que, a princípio, tem todos os indícios da caracterização de uma doce professora primária na verdade acaba por revelar, ao final do episódio *Mr. F* (s03e05), se tratar de uma mulher adulta de capacidade mental reduzida. Sendo assim, é apenas pelo retorno aos episódios iniciais da terceira temporada que se pode apreciar o significado pleno das ações e das falas de Rita. Pela reassistibilidade, os diálogos ganham novos contornos, e as cenas passam a oferecer uma nova experiência ao público.

Ao longo de um arco narrativo de quatro episódios, Michael envolve-se com Rita e a pede em casamento, o que deixa o tio da personagem preocupado e o leva a afirmar que *‘isso nunca teria acontecido se ele a conhecesse antes da plástica’*. A cena corta para uma imagem de Rita um ano antes, a qual, na realidade, retrata a caracterização de Charlize Theron para a personagem Aileen Wuornos, protagonista do filme *Monster* (Patty Jenkins, 2003), papel que rendeu o prêmio Oscar para a atriz no ano anterior.



Figura 15. Charlize Theron caracterizada como a protagonista do filme *Monster* em *The Ocean Walker* (s03e06)¹⁵¹.

¹⁵¹ Fonte: http://arresteddevelopment.wikia.com/wiki/Rita_Leeds. Acesso: 31 dez. 2018.

Como as estratégias narrativas e estéticas exploradas por *Arrested Development* propunham um desafio cognitivo à audiência desde o início da exibição da série em 2003, pela Fox, é possível afirmar, seguindo a estética da recepção de Jauss (1994), que *Arrested Development* promoveu uma ‘distância estética’ capaz de romper com o horizonte de expectativas do público de *sitcoms* norte-americanas à época de seu lançamento.

Denominando-se distância estética aquela que medeia entre o horizonte de expectativa preexistente e a aparição de uma nova obra [...] tal distância estética deixa-se objetivar historicamente no espectro das relações do público e do juízo da crítica (sucesso espontâneo, rejeição ou choque, casos isolados de aprovação, compreensão gradual ou tardia) (JAUSS, 1994, p. 31).

No caso de *Arrested Development*, a série foi um sucesso premiado pelas instâncias de consagração: sua primeira temporada foi vencedora de cinco prêmios Emmy, incluindo o de melhor série de comédia – como mencionamos na Introdução. Anos depois, a produção acumula um total de outras 20 indicações em suas cinco temporadas, além de três indicações e uma conquista no Globo de Ouro e duas premiações de melhor comédia pelo *Television Critics Association Awards*¹⁵². Do ponto de vista da crítica, a *sitcom* figura, por exemplo, nas listas das dez melhores séries dos anos 2000 das revistas *Time* e *TV Guide*, foi nomeada uma das 50 melhores séries de todos os tempos pela revista *Empire* e uma das 40 melhores comédias na lista da *Rolling Stone*. Já o site *Complex* a colocou no topo da lista das comédias mais engraçadas da história da TV estadunidense, confirmando a importância da produção no espaço das obras de comédia televisivas¹⁵³.

Em termos de audiência, por outro lado, *Arrested Development* foi considerada um fracasso para os padrões massivos das emissoras *broadcast* norte-americanas (Lotz, 2014a; Pelegrini, 2013; Mittell, 2015). Devido ao apelo restrito de seu estilo, a série conquistou um público reduzido, de nicho, que acompanhou a produção durante três anos e inclusive lutou pela sua renovação quando os baixos índices de audiência apontavam para o cancelamento antes da realização da terceira temporada por parte da Fox – no movimento já mencionado da campanha *Save Our Bluths*.

Há de se argumentar, no entanto, que as estruturas de significação de *Arrested Development* instigam justamente um tipo de público cujo perfil é diverso ao do espectador

¹⁵² Fonte: http://www.imdb.com/title/tt0367279/awards?ref=tt_awd. Acesso: 31 dez. 2018.

¹⁵³ Fontes: <http://entertainment.time.com/2009/12/29/10-best-tv-shows-of-the-decade/slide/arrested-development/>; <http://www.tvguide.com/special/best-of-decade/PhotoGallery/Best-TV-Shows-1012361/1012370>; <https://www.empireonline.com/movies/features/best-tv-shows-ever/?tv=18/>; <https://www.rollingstone.com/tv/pictures/last-laugh-tracks-the-40-best-cult-tv-comedies-ever-20140501/10-arrested-development-0151599>; <http://www.complex.com/pop-culture/2013/02/funniest-tv-comedies-of-all-time/news-radio>. Acesso: 31 mar. 2018.

casual tradicionalmente associado a produções de audiências massivas. Trata-se do espectador crítico de segundo nível de Eco (1989). Segundo o autor, o leitor de primeiro nível utiliza-se da obra como um “dispositivo semântico” e deixa-se guiar pelo direcionamento e pelas estratégias empregadas pelo autor na obra; já o leitor de segundo nível entende a obra “como produto estético e avalia as estratégias postas em ação pelo texto [...]” (ECO, 1989, p. 129).

O autor, ao abordar as inovações nas obras seriadas, fala sobre uma categoria de produções extrema que aposta toda sua construção no entendimento do espectador de segundo nível. Tais obras “estabelecem um pacto explícito com o leitor crítico e por assim dizer o desafiam a destacar as habilidades inovadoras do texto” (ECO, 1989, p. 130). Trata-se, segundo Mittell (2015), de uma estética operacional, um nível de apreciação em que o espectador encontra-se maravilhado com as artimanhas narrativas empregadas pelas séries televisivas, em uma espécie de efeito especial narrativo. Neste caso, o prazer estético provém não só de compreender o que acontece na história, mas também de apreciar *como* o acontecimento se desenrolou. Para Mungiolli e Pelegrini (2013, p. 36), “esse envolvimento possui relação entre o prazer de conhecer, de desvendar, de vislumbrar, além da história, a própria construção textual e de reconhecê-la como um ato de criatividade que extrapola os limites do já-visto e do já-dito”.

As comunidades de fãs, em especial aquelas formadas por meio da internet, se configuram como o espaço privilegiado de produção cultural desses espectadores e do exercício de atividades espectatoriais voltadas para a obra. É nesta dinâmica de socialização do produto que se expressa a espectatorialidade do leitor crítico de segundo nível da série, que não se contenta em consumir, discutir e pesquisar a fundo sobre a obra, mas também traz à tona suas próprias criações a partir do conteúdo. O fã Andy Gilleand, por exemplo, remontou a narrativa não-cronológica dos 15 episódios da quarta temporada de *Arrested Development* em segmentos caracterizados pela progressão do tempo diegético da história, efetivamente reestruturando a construção narrativa do quarto ano da série. Para isso, Gilleand fez o download online dos episódios, assistiu a todos eles, provavelmente por vezes repetidas, com o intuito de identificar e reorganizar a história e o ponto de vista de cada um dos protagonistas, para em seguida editar o material (dando sequência progressiva às cenas), organizá-lo em 12 novos episódios e compartilhar o resultado com a comunidade de fãs da série¹⁵⁴.

Esse exemplo, assim como outros paratextos de orientação (Mittell, 2015) são desenvolvidos pelos fãs para contextualizar, explicar e organizar o conhecimento acumulado

¹⁵⁴ O post original de Andy Gilleand, sob o nome de usuário morphinap, pode ser encontrado no link https://www.reddit.com/r/arresteddevelopment/comments/1fjp36/i_created_a_chronological_edit_as_well_here_are/. Acesso: 31 dez. 2018.

da comunidade de interpretação. Tais paratextos vão da wiki integralmente dedicada à *Arrested Development*¹⁵⁵ a projetos como o site *Recurring Developments*¹⁵⁶, que busca mapear as referências recorrentes da série, passando pelos esforços tanto de fãs quanto da crítica de captar as nuances cômicas da *sitcom* – evidenciados por postagens online que buscam elencar piadas escondidas e *gags* obscuras ao longo dos episódios. As práticas de espetatorialidade dos fãs aludem para uma forma de seriefilia (Jost, 2012) ou de cibertelefilia (Silva, 2014b), uma derivação da cinefilia enquanto sistema de organização cultural que contempla a vida estruturada em torno das obras cinematográficas e que constitui modos de olhar, de fala e de escrita, bem como de compartilhamento e socialização dentro da comunidade em que estas práticas se instituem (Beacque, 2011).

É este o movimento realizado por *Arrested Development*, uma comédia seriada televisiva que repetidamente subverte as expectativas relacionadas à estrutura de significação do seu conteúdo estilístico e narrativo e que apresenta novas demandas e novas solicitações espetatoriais para o seu público. O pacto de leitura estabelecido com o espectador crítico, de segundo nível, é evidente em *Arrested Development*. Ao refletir sobre a série tendo em vista as tecnologias de distribuição disponíveis no início dos anos 2000, Lotz destaca o tipo de relação que a *sitcom* formou com seu público, ao investir em construções cômicas que

[...] recompensavam espectadores regulares, cuja familiaridade com os personagens e suas histórias adicionava uma camada de significado a partir da qual muito da comédia evoluía. A autorreferencialidade e o uso de piadas internas evoluíam ao longo de múltiplos episódios; piadas antigas retornavam de forma inesperada e passavam rapidamente de forma a aumentar o prazer dos espectadores de longa data mas tornavam difícil começar a assistir à série depois de sua primeira temporada. A série demandava muita atenção dos espectadores, mas também os recompensava¹⁵⁷ (LOTZ, 2014a, p. 253).

Apesar do público restrito, dos baixos índices de audiência em sua exibição original e do cancelamento na emissora Fox, *Arrested Development* foi capaz de cultivar um público de nicho ao longo dos anos, favorecida pela emergência de tecnologias de reassistibilidade que descentralizam o conteúdo da grade de programação televisiva, como as coleções em DVDs, o download legal e ilegal de episódios e de temporadas, por meio da internet, e os serviços de *streaming*. Foi em um destes principais serviços, a Netflix, que a série retornou para uma quarta

¹⁵⁵ http://arresteddevelopment.wikia.com/wiki/Main_Page. Acesso: 31 dez. 2018.

¹⁵⁶ <http://recurringdevelopments.com/>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹⁵⁷ Tradução nossa para: [...] *rewarded regular viewers, whose familiarity with the characters and their back-stories added a layer of meaning from which much of the comedy evolved. The self-referentiality and use of in-jokes evolved over multiple episodes; old jokes returned unexpectedly and passed by quickly in a manner that added to the pleasure of longtime viewers but made it difficult to begin watching the series after its first season. The show demanded close attention from viewers, but also compensated them.*

temporada sete anos após o seu cancelamento. Segundo os executivos de conteúdo da Netflix, o investimento em *Arrested Development* justificou-se, entre outros aspectos, pela constatação de um número crescente de novos fãs chegando à série ao longo dos anos, adicionando ao público de nicho original da comédia (Rose, 2013).

4.2. ‘Keep those balls in the air’ – A fragmentação da estrutura narrativa de *Arrested Development* na Netflix

Durante os anos seguintes ao cancelamento da série, o elenco e os produtores-executivos (em especial, o *showrunner* Mitch Hurwitz) demonstraram interesse em retornar ao universo de *Arrested Development*, inicialmente em um formato de longa-metragem. No entanto, mudanças no contexto midiático e no modelo televisivo vigente até então (com a adoção de novas práticas de produção e distribuição de conteúdo e o surgimento e fortalecimento no mercado de empresas como YouTube e Hulu) abriram para a série a possibilidade de uma nova temporada para a TV, mas pelo serviço de *streaming* online Netflix – portanto, fora do circuito tradicional da grade de programação televisiva. *Arrested Development* estreou sua quarta temporada em 2013, com o lançamento integral dos 15 episódios no dia 26 de maio, o que deu ao público a oportunidade de assistir à temporada como, quando e na ordem em que desejasse. De acordo com Silva (2013), o resultado dos novos episódios

radicaliza o esforço cognitivo exigido do espectador através de uma série de operações estilísticas como a metaficcionalidade, o jogo de pontos de vista e a recorrência de *leitmotifs* visuais e auditivos das temporadas anteriores. Embora esses elementos já tenham sido utilizados quando a série passava na televisão, eles se tornam mais radicais ao aumentar a tensão entre os arcos episódicos focados em determinados personagens e um arco seriado multiperspectivista (SILVA, 2013, p. 10).

Foi com *Arrested Development* que a Netflix fez seu investimento mais antecipado na esteira de lançamentos de 2013. Os fãs aguardavam o retorno da série desde o cancelamento, e o próprio episódio final da terceira temporada já indicava o desejo de Mitch Hurwitz e da equipe criativa de retornar e dar continuidade à história dos Bluths, como indicado pela fala de Ron Howard citada na Introdução desta tese. Hurwitz explica a transição do projeto, inicialmente pensado como um filme, durante o hiato em que a série esteve fora do ar.

Quando a série foi cancelada, eu sabia que queria fazer mais [...]. Na época, Ron [Howard] não achava que seria um filme, e ele estava certo. Quando você tem uma série cancelada, é difícil de imaginar como você vai conseguir que um estúdio cinematográfico coloque dinheiro nela. Foi uma coisa muito bem-sucedida e sorrateira fazer Ron dizer no final da série que talvez fosse um filme. Isso foi mais um acidente, mas eu realmente queria fazer um filme naquela época. [...] [Howard] não estava realmente a bordo, mas então alguns anos depois começou a se tornar uma bola de neve, e ele de fato começou a pensar que talvez fosse um filme. Naquela altura, eu estava fazendo uma série de coisas, e consumiria muito tempo fazê-lo. Foi só em dezembro de 2011 que realmente comecei a desenvolver o filme. Eu pensei ‘Nossa, ele quase pede um novo formato’¹⁵⁸ (HURWITZ apud GREENE, 2013, s.p.).

Na Netflix, o interesse em reviver a série foi embasado pelos dados coletados a partir da tecnologia de algoritmos baseados nas preferências dos usuários, desenvolvido pela empresa para rastrear os hábitos de consumo dos assinantes. Tal tecnologia é um grande investimento da empresa e uma das características mais fortes do serviço de *streaming* online, responsável por criar um fluxo de consumo para os assinantes homólogo àquele da programação televisiva tradicional: “[trazer de volta] *Arrested Development* fez sentido para nós porque a série era um cult favorito e nós a tínhamos há uma porção de anos e sabíamos quantos novos fãs estavam sendo criados pelo nosso serviço”¹⁵⁹ (HOLLAND apud ROSE, 2013, online, s.p.), afirma a vice-presidente de programação original da Netflix, Cindy Holland. Para Sarandos, a Netflix está em uma posição privilegiada, tecnologicamente, para que uma série como *Arrested Development* encontre seu público.

Arrested Development é única. Se toda a tecnologia que existe hoje estivesse por aqui quando *Arrested* foi lançada, ela provavelmente teria sido um enorme sucesso. Lembre-se, a série foi cancelada no mesmo ano em que começamos o serviço por *streaming*. Antes disso, a noção de se atualizar com uma série não existia. Para que nós possamos considerar [trazer de volta uma série], precisa ser mais do que uma série ótima para as pessoas que a amam. Nós precisamos tentar encontrar um público maior para ela para que a economia faça sentido¹⁶⁰ (SARANDOS apud ROSE, 2013, online, s.p.).

¹⁵⁸ Tradução nossa para: *When the show was canceled, I knew I wanted to do more [...] At the time, Ron [Howard] didn't think it was a movie, and he was right. When you get a show canceled, it's hard to imagine how you're going to get a movie studio to put money into it. It was really a successful, sneaky thing to have Ron say at the end of the show that maybe it was a movie. That was more of an accident, but I really wanted to make it as a movie at that point. [...] [Howard] wasn't really on board, but then a couple of years later it started snowballing, and he did start to think it might be a movie. By then, I was doing a number of things, and it was too time-consuming to do it. It wasn't until December of 2011 that I started to really work out the movie. I realized, 'Wow, it almost calls for a new form'.*

¹⁵⁹ Tradução nossa para: *[Reviving] Arrested Development made sense for us because the show was a cult favorite and we've had it for a number of years and knew how many new fans were being created through our service.*

¹⁶⁰ Tradução nossa para: *Arrested Development is unique. If all the technology that's in place today were around when Arrested came out, it probably would have been a huge hit. Remember, the show was canceled the same year that we started streaming. Prior to that, the notion of catching up on a show didn't really exist. For us to consider [reviving a series], it needs to be more than a great show for the people who love it. We need to try and find a bigger audience for it for the economics to make sense.*

Na parceria estabelecida com Hurwitz e sua equipe, a Netflix pôde se beneficiar do poder criativo e da capacidade de inovação e de inventividade dos roteiristas e produtores da série, que exploraram as possibilidades do serviço de *streaming* na concepção dos episódios da quarta temporada. “Nós estamos comprando a visão deles, não a nossa. Parte da conversa no início do processo é pensar na série como um filme de 13 horas. Nós não precisamos de recapitulações. Nós não precisamos de ganchos no final. Você pode escrever de forma diferente sabendo que provavelmente o próximo episódio vai ser consumido imediatamente”¹⁶¹ (HOLLAND apud ROSE, 2013, online, s.p.), diz Holland sobre a abordagem da Netflix para o desenvolvimento do projeto.

É desta confluência de interesses que nasce a parceria bem-sucedida do *revival* de *Arrested Development* anos após o seu cancelamento, a partir da sintonia entre os planos da equipe liderada por Hurwitz para o retorno do projeto (e para uma ampliação do caráter inovador de sua linguagem e *storytelling*) e da ambição comercial e artística da Netflix em conquistar para si uma posição de destaque no campo de produção de séries televisivas. O alinhamento entre energia criativa e gestão estratégica resultou em um dos exemplos contemporâneos mais notáveis de experimentação em narrativa seriada televisiva, evidenciada em uma construção da história altamente complexa, multiperspectivista e fragmentada adotada para o desenvolvimento do design em quebra-cabeça dos episódios da quarta temporada.

A narrativa da quarta temporada de *Arrested Development* diferencia-se marcadamente da forma como a história é contada nas três temporadas originais da série, exibidas pelas emissora aberta Fox. Destacamos três aspectos principais em que é possível observar as alterações empregadas nos episódios da Netflix, os quais relatamos em detalhes a seguir. São eles: 1) a elevação dos outros oito membros da família Bluth à condição de protagonistas de seus próprios episódios – em oposição ao protagonismo de Michael nas temporadas anteriores; 2) a estrutura temporal circular do discurso narrativo; e 3) a alternância entre os arcos episódicos focados em cada um dos nove protagonistas e um grande arco seriado multiperspectivista ao longo da temporada. De forma geral, as três principais alterações que identificamos na narração da quarta temporada da série estão relacionadas a uma importante questão logística do retorno de *Arrested Development* anos após o cancelamento da série.

Com um grande elenco de protagonistas, todos comprometidos com outros projetos cinematográficos e televisivos, tornou-se um desafio reunir todos os atores novamente para uma

¹⁶¹ Tradução nossa para: *We're buying their vision, not ours. Part of the conversation early on is thinking about it as a 13-hour movie. We don't need recaps. We don't need cliffhangers at the end. You can write differently knowing that in all likelihood the next episode is going to be viewed right away.*

agenda de gravação de oito meses. Segundo Hurwitz (Greene, 2013), tal limitação acabou por inspirar a dinâmica antológica da história e a primeira modificação na quarta temporada de *Arrested Development* que identificamos neste estudo, a **(1) promoção de todos os outros membros da família Bluth ao posto de protagonistas de seus próprios episódios**, para além da figura centralizadora representada por Michael nas três temporadas iniciais da série, e a consequente redução do número de cenas em que os personagens estão reunidos no mesmo ambiente.

Embora o personagem continue sendo retratado de forma proeminente na trama, sendo inclusive o único a fazer uma aparição em todos os 15 episódios da quarta temporada, o papel central de Michael, antes tão focado em manter a família unida, dá lugar à figura de um pai a princípio emocionalmente dependente e, depois, ausente e ressentido, e de um filho e irmão ansioso por manter distância de seus familiares. Sem a presença agregadora de Michael, os personagens seguem rumos relativamente independentes nos anos seguintes, os quais acompanhamos em seus respectivos episódios.

A abertura da série já demonstra a diluição do foco entre todos os protagonistas: se na sequência original o narrador da série fazia referência ao papel de Michael como *‘o filho que não teve escolha a não ser manter a família unida’* antes de introduzir a série (*‘É Arrested Development’*), a nova abertura cita diretamente o personagem que protagoniza o episódio. Por exemplo, os segmentos centrados em Lindsay são apresentados como *‘Agora a história de uma família cujo futuro foi abruptamente cancelado, e da filha que não teve escolha a não ser manter-se centrada. É o Arrested Development de Lindsay’*.

A Tabela 3 representa o esquema de distribuição dos personagens em cada episódio, bem como o título de cada segmento. Enquanto Michael, George Sr., Lindsay, Tobias, Gob e George Michael protagonizam dois episódios cada ao longo da temporada, Lucille, Maeby e Buster assumem a posição central apenas uma vez.

Episódio	Título	Personagem Central
1	<i>Flight of the Phoenix</i>	Michael
2	<i>Borderline Personalities</i>	George Sr.
3	<i>Indian Takers</i>	Lindsay
4	<i>The B. Team</i>	Michael
5	<i>A New Start</i>	Tobias
6	<i>Double Crossers</i>	George Sr.
7	<i>Colony Collapse</i>	Gob
8	<i>Red Hairing</i>	Lindsay
9	<i>Smashed</i>	Tobias
10	<i>Queen B.</i>	Lucille
11	<i>A New Attitude</i>	Gob
12	<i>Señoritis</i>	Maeby
13	<i>It Gets Better</i>	George Michael
14	<i>Off the Hook</i>	Buster
15	<i>Blockheads</i>	George Michael

Tabela 3. Relação entre ordem dos episódios, títulos das emissões e protagonistas da quarta temporada de *Arrested Development*.

De forma complementar ao texto de abertura da série, a trilha sonora introdutória também apresenta pequenas assinaturas musicais de instrumentos específicos para cada personagem. A assinatura musical de George Sr., por exemplo, é marcada por notas de uma guitarra; a de Tobias, por um saxofone e uma harpa, e a de George Michael, por toques de um bloco de madeira.

A ideia de uma antologia foi a forma encontrada por Hurwitz e sua equipe para desenvolver histórias satisfatórias para todos os personagens, apesar das limitações de agenda do elenco para as gravações. Os episódios da quarta temporada adotam a perspectiva individual de cada personagem para o período de tempo em que a série esteve fora do ar, em um jogo de vai-e-volta temporal cuja complexidade é favorecida pelo modelo de distribuição de conteúdo da Netflix. Ao falar sobre o desafio de idealizar o formato narrativo da quarta temporada, o *showrunner* afirma:

Eu diria que, em sua forma mais pura, um novo meio pede um novo formato. Você não pode fazer em um conto o que faria para um romance, em um romance. Você não pode fazer em um haiku o que faria em um poema longo. Em um mundo perfeito, nós estaríamos fazendo algo que só poderia estar na Netflix, assim como, anos atrás, você faria algo que só poderia estar na HBO¹⁶² (HURWITZ apud PASKIN, 2013b, s.p.).

¹⁶² Tradução nossa para: *I would say that in its purest form, a new medium requires a new format. You can't do in a short story what you could do for a novel, in a novel. You can't do in a haiku what you would do in a long-form poem. In a perfect world, we would be making something that could be only on Netflix, just like in years prior, you could make something that could only be on HBO.*

Hurwitz também destaca que o encorajamento criativo da empresa foi essencial para encontrar o tom e o estilo que deram forma aos episódios e à estrutura da quarta temporada. A tomada de posição da Netflix, ao priorizar o caráter experimental e inovador de uma *sitcom* como *Arrested Development*, permitiu o trabalho dos roteiristas e produtores, liderados pelo *showrunner*, e tornou possível a visão de Hurwitz para uma temporada desfragmentada e descentralizada.

Netflix é uma empresa muito interessante. Esses caras são pensadores realmente novos e experimentais. [...] Eu nunca tive um relacionamento de trabalho como tenho com eles. Desenvolvi muito do design da série com eles. Essa conversa era sobre, ‘quais são as suas necessidades? O que você está procurando? Isso vai funcionar para vocês? Uma série em que você tem um episódio para cada personagem vai funcionar?’. Eles realmente foram parceiros criativos. Eles queriam a próxima progressão de *Arrested Development* e me ajudaram a encontrá-la, ao invés de me dizer como fazê-la¹⁶³ (HURWITZ apud RADISH, 2013, online, s.p.).

Hurwitz admite que o sistema de distribuição de conteúdo da Netflix, com o lançamento integral de todos os episódios, influenciou sua abordagem para a história e o andamento da temporada: “não é o mesmo tipo de *storytelling* que eu acho que teria feito se os episódios fossem lançados por outro distribuidor”¹⁶⁴ (HURWITZ apud GRAVES, 2015, p. 230).

Tendo em vista a agenda dos atores e a estrutura antológica da temporada, a produção de *Arrested Development* na Netflix reuniu os nove atores protagonistas somente durante dois dias de filmagens, que correspondem às únicas duas cenas em toda a temporada nas quais o elenco está integralmente presente no mesmo ambiente – a saber: 1) a cena após o final da terceira temporada, quando Lucille é presa, e a família Bluth e as vítimas a bordo do transatlântico Queen Mary são levadas para a sede da capitania do porto, em Long Beach, na Califórnia, e 2) o encontro na cobertura do condomínio de luxo Balboa Towers, na despedida de George Michael antes do julgamento de Lucille.

O tempo limitado de cena em que o elenco esteve reunido foi potencializado narrativamente pela dispersão de fragmentos do encontro em diversos episódios ao longo da temporada e pelo uso de técnicas de edição e de enquadramento que evidenciam alguns dos personagens enquanto simultaneamente ocultam outros. Um exemplo protagonizado por Tobias ocorre na cena ambientada na sede da capitania do porto de Long Beach, ilustrado pela Figura

¹⁶³ Tradução nossa para: *Netflix is a very interesting company. These guys are really experimental, fresh thinkers [...] I've never had a working relationship like I have with them. I developed a lot of the design of this show with them. That conversation was about, 'What are your needs? What are you looking for? Will this work for you guys? Will a show work where you've got one episode per character?' They really were a creative partner. They wanted the next progression of Arrested Development and helped me find it, as opposed to telling me how to do it.*

¹⁶⁴ Tradução nossa para: *it's not the same kind of storytelling I think I would have told had the episodes been released through another distributor.*

16. Em *Borderline Personalities* (s04e02), George Sr. e Lucille conversam sobre o álibi da matriarca para a fuga com o transatlântico. No fundo da cena, é possível ver uma interação entre Tobias e Lindsay, e o personagem parece cantar e dançar. No episódio seguinte, *Indian Takers* (s04e03), o público assiste à cena do ponto de vista de Lindsay e descobre que Tobias, de fato, estava cantando. A sequência reaparece no episódio de Tobias, *A New Start* (s04e05), e a cantoria de Tobias pode ser ouvida ao fundo quando Gob sente-se triste em *Colony Collapse* (s04e07). Finalmente, a *gag* é mostrada mais uma vez pela perspectiva de Maeby e George Michael em *Señoritis* (s04e12), quando Maeby tenta chamar a atenção dos pais fingindo estar morta.



Figura 16. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) Em *Borderline Personalities*, Tobias aparece no fundo da cena; (2) Tobias dança em *A New Start*; (3) Gob passa por Lindsay e pelo marido da irmã pouco antes de ouvir a cantoria de Tobias, em *Colony Collapse*; (4) George Michael observa enquanto Tobias dança para Lindsay em *Señoritis*¹⁶⁵.

Tal abordagem, em que fragmentos de cenas e de informações são pulverizados em diversos episódios, é a base de sustentação do segundo aspecto que destacamos nesta análise, referente à **(2) estrutura narrativa circular da quarta temporada**. Nos episódios produzidos para a Netflix, a estrutura temporal da série deixa de obedecer a uma ordem prioritariamente cronológica de apresentação dos acontecimentos, como ocorria nas três primeiras temporadas da série, para adotar uma dinâmica narrativa centrípeta, uma espécie de atemporalidade em que

¹⁶⁵ Fonte: capturas de tela dos episódios.

a cronologia narrativa avança e recua em momentos-chave da história ao longo dos episódios. Tomamos como exemplo os pontos inicial e final da narrativa do quarto ano de *Arrested Development*.

A história inicia imediatamente após os acontecimentos do final da terceira temporada da série, ambientado em 2006, quando Lucille Bluth tenta fugir da polícia a bordo do transatlântico *Queen Mary*, e acompanha os personagens até a celebração do *Cinco de Cuatro*, festividade mexicana realizada na praia de Newport, em maio de 2012, cobrindo um período de seis dos sete anos em que a série ficou fora do ar. O desenrolar de acontecimentos de cada um desses eventos, no entanto, está disperso ao longo de 13 dos 15 episódios que compõem a quarta temporada da série, e tanto o ponto inicial quanto o ponto final da trama já são apresentados na primeira emissão da temporada, *Flight of the Phoenix* (s04e01).

A celebração do *Cinco de Cuatro* é a primeira cena exibida no quarto ano de *Arrested Development* e acompanha um Michael embriagado e decadente prestes a oferecer favores sexuais a Lucille Austero (Liza Minnelli) em função de um empréstimo de 700 mil dólares que ele não tem condições de pagar. Já o ponto de partida cronológico da história, a prisão de Lucille Bluth, é mencionado no meio do episódio, no *flashback* que abrange ‘O Grande Período Negro’, correspondente aos anos em que a série esteve fora do ar. Os encontros dos protagonistas na sede da capitania do porto de Long Beach são retratados em outros sete episódios da temporada, sempre oferecendo novas informações sobre a trama, enquanto a fatídica noite da celebração mexicana, em que culminam as resoluções dos arcos protagonizados pelos membros da família Bluth, multiplica-se em outras oito emissões. A Tabela 4 ilustra a distribuição dos fragmentos de cada uma das cenas no decorrer dos 15 episódios da quarta temporada da série. A primeira coluna, ‘Cenas’, indica a ambientação da situação dramática retratada, enquanto as colunas restantes fazem referência aos sintagmas indicados pela linha um, ‘Episódios’. As indicações em cinza mostram a frequência de aparições de cada cena ao longo da temporada.

Cenas	Episódios														
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Capitania do Porto															
<i>Cinco de Cuatro</i>															

Tabela 4. Recorrências das cenas inicial e final da quarta temporada de *Arrested Development* ao longo dos 15 episódios.

Os movimentos contínuos de retorno a acontecimentos introduzidos em episódios anteriores são uma marca específica da estrutura temporal da quarta temporada de *Arrested Development* e apontam para uma espécie de simultaneidade da experiência temporal para a

cronologia circular da série. Ao falar sobre a cena inicial de Michael em *Flight of the Phoenix* (s04e01), Nicolás (2014) aponta que

Esta primeira cena será para a audiência um começo, um passado, em comparação com o resto da história do personagem, será um futuro para o personagem de Michael – já que este é o final de seu arco narrativo – e, finalmente, será um presente simultâneo para o resto dos personagens que veremos se encontrar nesta mesma celebração em seus respectivos episódios¹⁶⁶ (NICOLÁS, 2014, p. 60).

A cronologia única da quarta temporada permitiu a Hurwitz experimentar com o design em quebra-cabeças da narrativa. Por exemplo, em uma cena na cobertura no condomínio de luxo da Balboa Towers, três meses após a fuga no Queen Mary, Michael conversa com os pais, George Sr. e Lucille, e com o advogado da família, Barry Zuckerkorn (Henry Winkler), sobre o julgamento da matriarca dos Bluths (*Flight of the Phoenix*, s04e01). Como ilustra a Figura 17, o que inicialmente parece ser uma conversa entre Michael, George Sr. e Lucille, com uma rápida aparição de Buster, aos poucos revela também incluir Gob (*Borderline Personalities*, s04e02), Lindsay e Tobias (*Indian Takers*, s04e03), a noiva de Gob, Ann Veal (*Colony Collapse*, s04e07), Maeby (*Siñoritis*, s04e12) e, finalmente, George Michael (*It Gets Better*, s04e13) – na realidade, este último episódio revela que a reunião familiar se trata de uma festa de despedida para o filho de Michael, prestes a partir para a universidade.

¹⁶⁶ Tradução nossa para: *Esta primeira escena será para la audiencia un comienzo, un pasado, en comparación com el resto de la historia del personaje, será un futuro para el personaje de Michael – ya que éste es el final de su arco narrativo – y, finalmente, será un presente simultáneo para el resto de personajes que veremos se encuentran en esa misma celebración en sus respectivos episodios.*



Figura 17. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) Buster, Lucille, George Sr. e Michael em *Flight of the Phoenix*; (2) Gob em *Borderline Personalities*; (3) Lindsay e um Tobias escondido em *Indian Takers*; (4) a noiva de Gob, Ann, em *Colony Collapse*; (5) a aparição de Maebly, em *Señoritis*; e, finalmente, (6) a revelação de George Michael, em *It Gets Better*¹⁶⁷.

O vai-e-vem temporal da história e o foco narrativo em cada um dos personagens ao longo dos episódios favorecem a terceira alteração do quarto ano de *Arrested Development* em relação às três temporadas originais: **(3) a construção complementar entre arcos narrativos episódicos e o arco narrativo multiperspectivista da temporada.** Tal construção explora pouco a pouco o ponto de vista e a influência de cada personagem para o plano geral da narrativa, adicionando novas camadas de significado (e de humor) a cada novo episódio, ao mesmo tempo em que esclarece o papel de cada personagem para o desenvolvimento da história. Steiz (2013) ressalta a importância do modelo de distribuição da Netflix ao falar sobre a da quarta temporada de *Arrested Development*.

¹⁶⁷ Fonte: capturas de tela dos episódios.

A quarta temporada transcorre como uma coleção de histórias curtas paralelas, mas entrelaçadas, as quais, quando são consumidas em sucessão, continuam revelando novos fragmentos de situações cômicas. [...] Quando os críticos escrevem que o modelo de *streaming* para a televisão roteirizada oferece novas oportunidades criativas para os roteiristas, é deste tipo de *storytelling* que eles estão falando: um épico cômico feito de tijolos de mosaico intrinsecamente trabalhados para revelar uma visão geral na medida em que você assiste aos episódios em sequência¹⁶⁸ (STEIZ, 2013, s.p.).

A noite de eventos no hotel The Century Plaza, por exemplo, apresenta desenvolvimentos episódicos para cada um dos participantes, ao mesmo tempo que contribui para o arco seriado da temporada. Na ocasião, George Sr. vai ao comício do candidato ao Congresso Herbert Love (Terry Crews) para pedir o apoio do político para a construção de um muro para separar os Estados Unidos do México – garantindo, assim, que o terreno na fronteira comprado pelo patriarca não desvalorize e leve a família mais uma vez à falência (*Double Crossers*, s04e06). Já Lindsay acompanha o namorado Marky Bark (Chris Diamantopoulos), ativista político e fazendeiro pobre, em um protesto pacífico contra o congressista Herbert Love – Marky cria uma bomba de glitter e planeja esconder-se com o artefato dentro do pódio em que Love vai discursar no comício (*Red Hairing*, s04e08). Buster, por sua vez, é agora um veterano do exército que se aproxima da esposa negligenciada de Love, Ophelia, depois de participar de um programa de reabilitação para aprender a lidar com o transplante de mão biônica que recebeu das Forças Armadas. Ophelia envolve Buster na campanha política de Love, e que inclui a participação em comícios como aquele realizado no hotel The Century Plaza (*Off the Hook*, s04e13) – conforme ilustrado pela Figura 18.

¹⁶⁸ Tradução nossa para: *Season four plays like a collection of parallel yet interwoven short stories that, when watched in succession, keep revealing new bits of comic business. [...] When critics write that the streaming model of scripted TV offers new creative opportunities for writers, it's this kind of storytelling that they're talking about: a comic epic made of intricately crafted mosaic tiles that reveal a big picture as you binge-watch.*

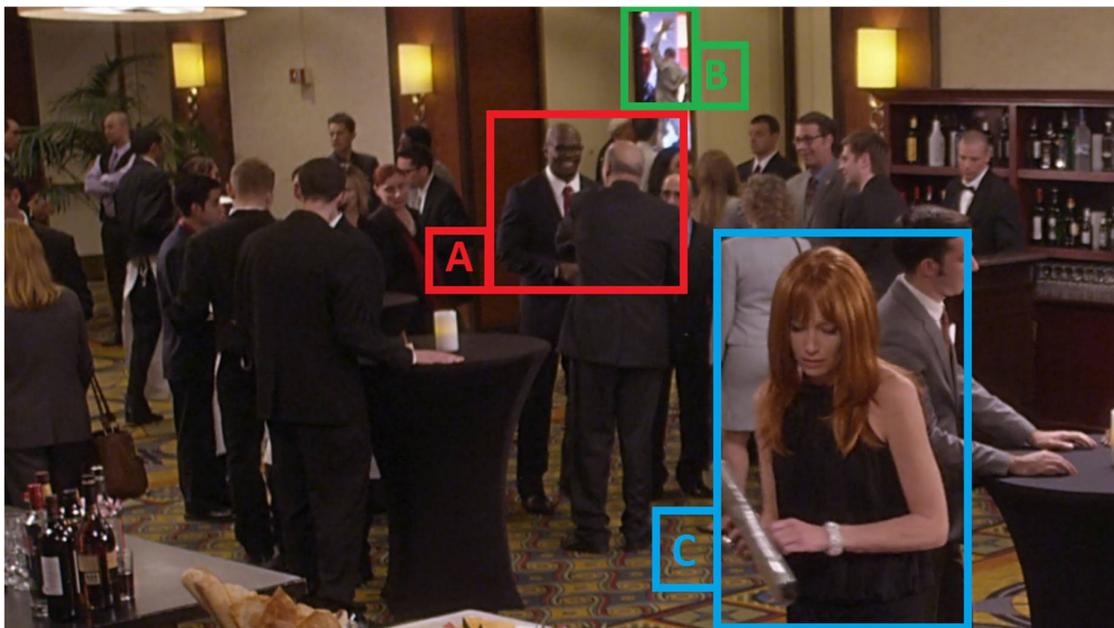


Figura 18. Os arcos episódicos dos membros da família Bluth interligam-se na noite de eventos no hotel The Century Plaza. No episódio *Double Crossers*, George Sr. encontra-se com o congressista Herbert Love (destaque A); Buster participa do pré-show do comício, em B; e, em primeiro plano, no destaque C, Lindsay aguarda o momento de libertar o namorado Marky Bark para o protesto pacífico planejado pelo casal¹⁶⁹.

Já em *Colony Collapse* (s04e07), Gob, está aguardando o astro pop Mark Cherry (Daniel Amerman) para o prêmio Opie, dedicado a jovens talentos da indústria do cinema e da televisão, quando descobre uma apresentação de seu nêmesis, o mágico Tony Wonder (Ben Stiller), no lançamento do aplicativo Schnoodle. Ao tentar sabotar a apresentação de Tony, Gob acaba acidentalmente trancando o namorado de Lindsay, Marky, dentro do pódio em que Herbert Love faria seu discurso, efetivamente arruinando o protesto do casal. A irmã do mágico, por sua vez, se interessa por Love e acaba abandonando o namorado Marky e se tornando amante do político (*Red Hairing*, s04e08).

Maeby e George Michael também estão presentes na ocasião, já que Maeby é a receptora do honorário Prêmio Opie pelo Conjunto da Obra por seu trabalho como produtora na Tantamount Studios. A jovem fica decepcionada ao descobrir que o prêmio é concedido apenas para astros em fim de carreira ou que já morreram e anuncia, em seu discurso, que está lançando uma *startup* chamada Fakeblock, um suposto software de privacidade que George Michael afirma estar desenvolvendo – antes de desmerecer todos os presentes e fugir com o prêmio. Maeby, no entanto, não quer que os laços de parentesco entre eles se tornem públicos, e é ao se apresentar para a atriz Rebel Alley (Isla Fisher) que George Michael inventa a figura de George

¹⁶⁹ Fonte: capturas de tela dos episódios. Destaques nossos.

Maharis (*Señoritis*, s04e12), cuja reputação de empreendedor despretenso da internet ao estilo de Mark Zuckerberg rapidamente ganha fama (*It Gets Better*, s04e13). Na Figura 19, é ilustrada a sequência de eventos apresentadas de forma narrativamente dispersa nos episódios 07, 08 e 12 da quarta temporada.



Figura 19. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: (1) em *Colony Collapse* (s04e07), Gob aguarda a chegada do cantor Mark Cherry ao Prêmio Opie; (2) George Michael apresenta-se para Rebel Alley como George Maharis, empreendedor da empresa de internet Fakeblock, a qual Maeby anuncia em seu discurso nos Opies, em *Señoritis* (s04e12); (3) Maeby foge dos seguranças da premiação (s04e07, s04e12) e cria a distração perfeita para que (4) Gob tente sabotar a apresentação do mágico Tony Wonder (s04e07); no entanto, (5) Gob acaba por atrapalhar o protesto pacífico organizado por Marky, enquanto (6) Lindsay se interessa pelo alvo da manifestação, o congressista Herbert Love (*Red Hairing*, s04e08)¹⁷⁰.

Em meio aos desenvolvimentos individuais dos personagens, grandes peças do arco seriado da temporada são definidas: George Sr. influencia Herbert Love a se posicionar a favor do muro na fronteira entre os Estados Unidos e o México, um ponto importante para a definição

¹⁷⁰ Fonte: capturas de tela dos episódios.

da situação financeira dos Bluths ao longo da quarta temporada; o político, por sua vez, aproxima-se da filha de George Sr. (que abandona Marky com a ajuda acidental de Gob), e a relação extraconjugal do casal acaba por resultar na ascensão política de Lindsay após um inflamado discurso contra os imigrantes mexicanos na noite do *Cinco de Cuatro* – que resulta em Lindsay, inspirada em uma versão republicana de Hillary Clinton, concorrendo ao Congresso norte-americano no lugar de Love; por fim, a participação de Maeby e de George Michael nos Prêmios Opie também é um ponto-chave da trama que gira em torno da empresa de George Michael, Fakeblock, e da figura de George Maharis, futuro namorado de Rebel Alley, que, por sua vez, mantém também um caso com Michael, configurando um dos conflitos centrais do quarto ano da série.

As alterações fundamentais na estrutura da narrativa de *Arrested Development* na quarta temporada e o modo de distribuição de conteúdo adotado pela Netflix, com o lançamento integral de todos os episódios para os assinantes do serviço, colocam em evidência práticas de consumo e de demanda cognitiva específicas para a plena apreciação dos episódios. A reassistibilidade é reforçada para uma compreensão mais completa dos arcos narrativos, já que tal processo requer uma alta capacidade de lembrar, resgatar e reorganizar os acontecimentos de episódios anteriores. Ao abordar o tipo de construção cômica explorada nos episódios da quarta temporada de *Arrested Development*, Nicolás fala sobre uma ‘gag ergótica’, em referência aos estudos sobre literatura eletrônica de Aarseth (1997), para descrever um tipo de narrativa em que o leitor precisa realizar um esforço físico para construir o sentido do texto – ergótico tem origem na junção das palavras gregas *ergon* (trabalho) e *hodos* (caminho). Nicolás usa o termo *gag ergótica* para falar de

situações/planos que separados não significam nada, mas juntos criam uma situação cômica e, portanto, precisam de um processo de edição consciente e diferente daquele oferecido pela ficção. Estes enxertos dos quais se originam a comédia desapareceram, e será nossa a tarefa de encontrá-los em outra cena destes 15 episódios. O espectador, portanto, deverá passar por um processo de aprendizagem de todas as situações que compõem a temporada para poder conectar os dois pontos. O *punch* se encontra entre a imagem na tela e o imaginário do espectador¹⁷¹ (NICOLÁS, 2014, p. 56).

Mais uma vez, há um destaque para as possibilidades de consumo televisivo oferecido pelo modelo de distribuição de conteúdo da Netflix: na plataforma de *streaming*, os assinantes

¹⁷¹ Tradução nossa para: *Situaciones/planos que por separado no significan nada pero juntos crean una situación cômica y, por lo tanto, se necesita de un proceso de edición consciente y diferente del ofrecido por la ficción. Esos injertos de los cuales se originaba la comedia han desaparecido y será nuestra tarea encontrarlos en otra escena de estos 15 episodios. El espectador, por tanto, deberá pasar por un proceso de aprendizaje de todas las situaciones que componen la temporada para poder realizar conectar ambos puntos. El punch se encuentra entre la imagen en pantalla y el imaginario del espectador.*

podem assistir a todos os episódios, pausar, retornar, abandonar um episódio e procurar um pedaço de informação em outro segmento, revisitar cenas ou episódios passados, explorar trechos de episódios futuros etc., em uma suspensão da temporalidade e um exercício de simultaneidade semelhante à construção narrativa desenvolvida por Hurwitz e por sua equipe de roteiristas.

Em *The B Team* (s04e04), em um gesto de bondade para ajudar o filho Michael, apaixonado por uma atriz que ele recém conheceu e sobre a qual não sabe nada, George Sr. oferece para assinar o formulário de autorização para um longa-metragem baseado na família Bluth. O que parece ser um surpreendente momento amoroso entre pai e filho acaba por se revelar como uma intrincada troca de favores entre os dois personagens, revelada lentamente a cada vez que revisitamos a cena nos episódios seguintes – *Double Crossers* (s04e06), *Red Hairing* (s04e08) e *Queen B.* (s04e10) – como é ilustrado pela Figura 20.



Figura 20. De cima para baixo, da esquerda para a direita: (1) George Sr. se oferece, generosamente, para assinar a autorização do uso de sua história de vida para Michael, em *The B. Team*; (2) Mas não sem pedir um favor para o filho, como é revelado em *Double Crossers*; (3) Michael, por sua vez, aceita ajudar o pai, mas somente se George Sr. fizer algo por ele, como é mostrado em *Red Hairing*; (4) finalmente, em *Queen B.*, George Sr. concorda em fazer um favor para Michael, mas com outra condição¹⁷².

O que é chamado pelo narrador de *pacto de família de quatro favores* (*the four-favor family pact*) revela-se uma elaborada *gag* sustentada pela circularidade temporal da estrutura narrativa da quarta temporada da série, a qual ressignifica os sentidos de acontecimentos diegeticamente passados para contextualizar eventos apresentados no tempo futuro da

¹⁷² Fonte: capturas de tela dos episódios.

cronologia narrativa, em uma espécie de presente contínuo que permanece sendo construído na medida em que se constitui uma simultaneidade na trajetória das personagens (Nicolás, 2014).

Tal estrutura narrativa foi possível porque os agentes envolvidos no desenvolvimento dos episódios exploraram criativamente as possibilidades ofertadas pela gestão estratégica e pelo modelo tecnológico de produção e de distribuição de conteúdo da Netflix. Os executivos da empresa estavam conscientes da necessidade de associar-se às ambições artísticas do *showrunner* de *Arrested Development* para se posicionar em um novo cenário concorrencial das produtoras e distribuidoras de séries ficcionais estadunidenses.

Neste capítulo, tratamos do processo de concepção e desenvolvimento de *Arrested Development*, bem como das características da série em suas três primeiras temporadas, entre 2003 e 2006, na Fox, e da constituição da especificidade da construção narrativa e cômica dos episódios da quarta temporada da série na Netflix. A perspectiva adotada ressalta a importância das decisões dos agentes envolvidos com a obra, pois depende deles a capacidade de compreender e de avaliar as especificidades da complexa história de produção de séries no mercado que as explora há décadas e que desde os anos 1990 torna-se referência na produção e no consumo mundial.

Também é importante salientar as habilidades, a sagacidade e os *insights* de agentes sociais como Ron Howard, Brian Grazer, David Nevins e Mitch Hurwitz, experientes criadores e produtores televisivos, associados à arrojada perspectiva empresarial da Netflix nesse mercado, na compreensão das inovações poéticas e estéticas de *Arrested Development* como uma forma de ressaltar que tal cenário aponta para um promissor momento da dinâmica concorrencial no campo de produção de séries televisivas.

CONCLUSÃO

A estrutura do campo de produção de séries televisivas estadunidense nos anos 2010 é bastante distinta daquela que predominou neste meio de comunicação durante a segunda metade do século XX. Antes dominado por um oligopólio formado por três grandes redes nacionais de acesso aberto, o campo foi progressivamente expandido pelas outras emissoras *broadcast* dos Estados Unidos (Fox e The CW), pelos canais a cabo básicos e premium, liderados pela HBO e, em proporção um tanto menor, pela FX, e, finalmente, pelos portais de televisão distribuída pela internet, capitaneados pela atuação da Netflix.

Ao longo das diferentes configurações dos estados sucessivos do campo (aqui denominados a partir da periodização representada pelas eras da TV I, II, III e IV), o conjunto de condições artísticas, econômicas, mercadológicas, concorrenciais, legais e tecnológicas de cada período ajudou a delinear as possibilidades e as restrições no desenvolvimento de ficções seriadas televisivas, resultando em obras que, em diferentes sentidos, evidenciam as disputas em voga no campo no contexto em questão. O reconhecimento da importância da compreensão destes aspectos históricos e contextuais para as dinâmicas que regem a lógica do campo e, no nível das obras em si, para os traços estilísticos agenciados nelas pelos criadores, guiou a realização da pesquisa apresentada nesta tese, centrada no estudo da sinergia entre a posição que a Netflix buscou construir para si no campo de produção de séries televisivas, em 2013, e o desejo da equipe criativa de *Arrested Development* em pressionar os limites do formato cômico e realizar uma obra narrativa de caráter altamente experimental e inovador.

No caso da análise do estilo da quarta temporada de *Arrested Development*, reconhecemos que a experimentação na estrutura narrativa de seus episódios não teve necessariamente resultados positivos. Diversos críticos e espectadores reclamaram da mudança de ritmo e de tom na série, da fragmentação excessiva das construções cômicas e da dispersão dos membros da família Bluth em histórias individuais – em oposição à dinâmica de grupo mais comum durante as três primeiras temporadas¹⁷³. A impressão negativa do quarto ano da série

¹⁷³ Alguns exemplos de comentários mistos ou negativos da crítica especializada incluem as avaliações de Alan Sepinwall e Maureen Ryan e de publicações como *The New York Times*, *The Guardian*, *The Washington Post*, *The A.V. Club* e *TV Guide*.

Fontes: <https://uproxx.com/sepinwall/review-arrested-development-on-netflix-is-hilarious-at-times-misconceived-at-others/>; https://www.huffingtonpost.com/maureen-ryan/arrested-development-netflix_b_3385467.html; <https://www.nytimes.com/2013/05/27/arts/television/arrested-development-on-netflixcom.html>; <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2013/may/30/arrested-development-season-four-review>; https://www.washingtonpost.com/entertainment/tv/arrested-development-season-4-review-a-chore-to-watch-and-a-delight-to-decrypt/2013/05/29/d0480f3e-c7cf-11e2-8da7-d274bc611a47_story.html?utm_term=.0349445044f6; <https://tv.avclub.com/arrested-development-the-complete->

parece ter sido reconhecida pela própria Netflix, que se uniu a Hurwitz para reeditar os episódios em ordem linear e cronológica, em um esforço para tornar o conteúdo mais ‘palatável’ para o público.

Ainda assim, defendemos nesta tese que a narrativa original específica deste quarto ano é positivamente ressaltada por atributos únicos da distribuição não-linear e integral desses episódios pela Netflix, tais como as possibilidades de consumo contínuo, de controle sobre o avanço ou o retrocesso na história e de reassistibilidade – este último, um fator decisivo para a plena apreciação da construção narrativa¹⁷⁴. Em termos de inovação e experimentação, o ímpeto ao risco da quarta temporada de *Arrested Development* é inegável e tensiona os limites em um exemplo mais extremo do que é possível de ser feito no campo de produção de séries da era da TV IV, contando, para isso, com o suporte do posicionamento estratégico da Netflix agenciado pela empresa no início da década de 2010. A metodologia empregada na pesquisa ajuda a evidenciar a localização necessária da série no interior de um campo de produção artística, caracterizado por lutas por consagração simbólica e econômica e por tomadas de posição dos agentes envolvidos, para o entendimento pleno das escolhas estilísticas empregadas na obra.

Para realizar o estudo aqui relatado, recorreremos ao arcabouço teórico de Bourdieu (1996) e às contribuições do autor sobre os campos de produção artística e cultural, adotadas por Souza (2004, 2014) para refletir sobre as telenovelas brasileiras e que demonstram sua riqueza metodológica em algumas das pesquisas realizadas pelo grupo de pesquisa a-Tevê, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA – conforme mencionamos na Introdução. A abordagem de Bourdieu, complementada pela perspectiva de estilo de Baxandall (2006) e de Bordwell (2008), foi explorada no Capítulo 1, de forma a explicitar o percurso teórico-metodológico que norteou a realização desta tese de doutorado. No Capítulo 2, remontamos os estados sucessivos do campo de produção de séries televisivas estadunidense, ao observar a constituição desta indústria e das práticas que contribuíram para a definição dos protocolos e das lógicas essenciais que atribuímos ao funcionamento da televisão e da criação e distribuição de ficções seriadas neste meio.

Dos muitos aspectos abordados ao longo deste capítulo, vale destacar aqui o desenvolvimento da tecnologia do DVD e a criação de coleções de temporadas completas de

[fourth-season-1798176925](http://www.tvguide.com/news/arrested-development-season4-review-1066092/); <http://www.tvguide.com/news/arrested-development-season4-review-1066092/>. Acesso: 31 dez. 2018.

¹⁷⁴ Alguns desses aspectos são ressaltados por comentários mais positivos da crítica sobre a quarta temporada, como os de Emily Nussbaum e Matt Zoller Seitz.

Fontes: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-return-of-arrested-development>; <http://www.vulture.com/2013/05/tv-review-seitz-on-arrested-development.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

séries televisivas para comercialização neste mercado. Apesar do declínio nas vendas e no aluguel de DVDs depois de um período de grande popularidade na primeira década dos anos 2000, o formato teve um papel fundamental para a mudança na percepção e no status cultural das séries ficcionais televisivas. As coleções no formato ajudaram a redimensionar o conceito de televisão como um produto cultural e artístico digno da atenção contínua e focada da audiência. Como indica Kompare (2006), a conduta de lançar séries televisivas em DVD funciona como uma espécie de ‘empacotamento’ do fluxo das grades de programação de TV, desprendendo estas obras do modo mais tradicional de difusão de conteúdo para favorecer uma modalidade espectral com maior nível de controle para o público, que pode assistir aos episódios em uma sequência sucessiva em um curto período de tempo – o hábito do *binge-watching*, que se torna mais amplamente difundido e celebrado com o *streaming* online e, em particular, com a atuação bem-sucedida da Netflix em praticamente todo o mundo.

O Capítulo 3 inicia pela linha histórica da criação da Netflix e explora a forma como um aglomerado de circunstâncias e de tomadas de posição por parte da empresa e de seus idealizadores colaboraram para que ela pudesse se fortalecer no mercado durante os anos seguintes e realizar uma transição bem-sucedida para a oferta de vídeo por *streaming* de mídia online – uma modalidade de distribuição de relevância central no campo de produção de séries no período que chamamos de era da TV IV e que essencialmente ajudou a fomentar uma experiência de consumo não-linear característica do contexto atual.

A trajetória da Netflix nos mercados de distribuição e, mais tarde, de criação e desenvolvimento de séries ofereceu uma profícua linha analítica para a compreensão deste cenário de mudanças. Consideramos primeiro os antecedentes da distribuição controlada pela indústria do cinema e da televisão na janela de distribuição do aluguel de vídeo doméstico, cujo crescimento exponencial durante as décadas de 1980 e 1990 foi fundamental para o estabelecimento da Netflix como uma locadora de discos digitais por meio da internet. A constituição do empreendimento e o papel crucial dos agentes envolvidos com a criação e o desenvolvimento do serviço em seus anos iniciais também foram abordados. Aqui nos dedicamos a reconstruir algumas das etapas de constituição da empresa desde sua criação como serviço de aluguel de DVDs pela internet, em 1997, até o período que precede a implementação do *streaming* de vídeo online como atributo adicional da assinatura oferecida pela Netflix, em fins do ano 2006.

Em seguida, tratamos dos desenvolvimentos que ajudaram a expandir as possibilidades de acesso ao conteúdo televisivo a partir dos anos 2000, como o advento da pirataria e a criação

de serviços como o YouTube e do modelo transacional implementado pela Apple na loja virtual iTunes para, então, nos determos na compreensão das novas formas de distribuição de vídeo licenciado que surgem com o vídeo sob demanda das operadoras de televisão a cabo e, especialmente, com os serviços de assinatura mensal para acesso a uma biblioteca online de *streaming* por parte dos portais de televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017).

No caso da Netflix, o avanço para a distribuição por fluxo de mídia online foi marcado, inicialmente, por negociações, tensões e disputas com estúdios cinematográficos e televisivos em torno das regras e das condições para a viabilização do acervo ofertado para os assinantes da empresa. Destacamos aqui a criação de uma nova janela de distribuição para as séries televisivas por parte da Netflix, constituída a partir do ‘modelo do ano posterior’ (*year-after model*) que a empresa negociou com as emissoras e canais a cabo, no qual os episódios das temporadas mais recentes das ficções seriadas passaram a ser disponibilizadas no serviço um ano após a finalização de tais temporadas, geralmente na véspera da estreia de novos episódios no sistema de transmissão televisiva estadunidense. Até então, as possibilidades de distribuição de séries incluíam o sistema de *syndication* (em que reprises de episódios passados são normalmente negociadas a partir do momento em que a obra completa cerca de cinco temporadas ou 100 episódios), a oferta de temporadas completas em coleções de DVDs (cujo valor unitário para lançamentos usualmente ultrapassa o preço mensal da assinatura básica da Netflix nos Estados Unidos) e a venda de episódios unitários por meio da iTunes – venda cuja soma do valor das unidades episódicas também excede àquele cobrado pela assinatura mensal da Netflix. Assim, o modelo implementado pela empresa beneficiou tanto os estúdios quanto os consumidores, ao oferecer uma alternativa de distribuição acessível e legal aos usuários da internet (principalmente para ajudar a combater as práticas de pirataria amplamente adotadas online), além de funcionar também como um parâmetro para as outras empresas do mercado – as quais também passaram a adotar o padrão de cobrança de uma assinatura mensal em troca do acesso a uma extensa biblioteca de conteúdo.

Enfim, observamos as disposições dos agentes gerenciais da Netflix, suas estratégias e tomadas de posição quando a empresa passa a investir em séries televisivas ficcionais originais e semi-originais no início dos anos 2010. Aqui observamos os espaços dos possíveis e a dinâmica concorrencial no campo de produção e de distribuição de séries estadunidenses em função da entrada de portais de distribuição de televisão pela internet como a própria Netflix e o crescimento exponencial na oferta de produtos de ficção seriada televisiva no acirrado mercado estadunidense e, nestas primeiras décadas de século XXI, mundial. Abordamos

também os capitais simbólicos específicos e os investimentos agenciados pela Netflix no momento em que ela faz o movimento de entrada no campo de produção de séries televisivas nos Estados Unidos, com sua abordagem mais tímida na co-produção norueguesa *Lilyhammer*, em 2012, e, principalmente, com o desenvolvimento estratégico de seu primeiro drama de uma hora de duração, *House of Cards*.

As estratégias empregadas pela Netflix mostram como o uso de uma nova tecnologia que está alterando um sistema de difusão já existente pode ser operacionalizado para modificar as posições dos jogadores no campo. A perspectiva analítica desenvolvida por Bourdieu (1996) ressalta a tendência dos recém-chegados no campo de alterar significativamente o equilíbrio de forças em um dado momento histórico, aspecto essencial da lógica e da dinâmica de funcionamento dos campos sociais. Nos últimos anos, novos agentes entraram no campo de produção de séries televisivas, com a emergência de um mercado de *streaming* online para o conteúdo televisivo. Empresas como Amazon, Hulu e Yahoo têm investido em estratégias de programação original, alcançando diferentes graus de sucesso e de reconhecimento no campo. Neste espaço social, o capital simbólico está em constante renegociação, favorecendo a emergência dos agentes que conseguem combinar, de forma mais bem-sucedida, planejamento estratégico e potencial criativo no espaço dos possíveis disponível no campo de produção cultural.

O modo como a Netflix se posiciona no mercado das produtoras e distribuidoras de séries ficcionais originais, alcançando certo grau de reconhecimento pela qualidade de suas produções, mostra que estamos testemunhando uma nova configuração de disputas e de relações de poder nesta ambiência. Estas empresas, incluindo a Netflix, demonstram a capacidade de apreender a lógica do campo e de identificar as mudanças que desestabilizam as dinâmicas de atuação existentes – referentes a tecnologias e sistemas de distribuição de conteúdo em desenvolvimento, ao mercado global em expansão, ao surgimento de novos públicos, ao acolhimento de criadores audaciosos e a novas regulações estatais, entre outros. Os gestores destas empresas sabem avaliar este novo contexto e implementam estratégias de ação que os colocam em uma nova posição enquanto competem com empresas que estão no mercado há décadas, reconhecidas econômica e simbolicamente, que precisam, por sua vez, renovar e inovar seus modelos de atuação tendo em vista a lógica intrínseca deste sistema.

Estabelecidas as bases que sustentam a perspectiva teórico-metodológica da tese e a compreensão do campo de produção de séries estudado, partimos para a análise de *Arrested Development* no Capítulo 4, primeiro levando em consideração fatores importantes

relacionados à série em sua concepção e desenvolvimento inicial na rede aberta Fox, entre 2003 e 2006, e depois avançando para as considerações sobre o estilo da quarta temporada, produzida pela Netflix em 2013. Delineamos o processo de constituição da série em sua exibição original, no início dos anos 2000, e as características de sua construção específica de comicidade, por meio de recursos narrativos e estilísticos relativamente singulares neste período.

Este segmento do trabalho justifica-se a partir de uma particularidade do fenômeno posto em análise neste estudo: as apostas criativas e a construção narrativa única da quarta temporada de *Arrested Development* só podem ser plenamente compreendidas tendo em vista que a inovação é um elemento que faz parte da própria essência do projeto criador da série. De modo geral, observamos também o papel essencial da crítica e do público de nicho dedicado à série, instâncias que garantiram o lugar da obra como uma referência em termos de experimentação narrativa e estilística e que asseguraram o legado da série e a manutenção do interesse em um retorno para novos episódios centrados na família Bluth anos após o cancelamento por parte da Fox.

Arrested Development foi cancelada apenas um ano antes da Netflix iniciar seu projeto de exibição audiovisual por meio do serviço de *streaming* online, em 2007, em um contexto de profundas mudanças na forma como os conteúdos midiáticos são distribuídos, circulados e consumidos pelos espectadores. A última parte da tese se debruçou sobre as condições sociais de produção dos episódios da quarta temporada de *Arrested Development* na Netflix, a partir do encontro sinérgico entre os planos da gestão da empresa para o investimento em séries televisivas originais, no início dos anos 2010, e o desejo de retorno e de continuidade da história narrada na série por parte do elenco e da equipe criativa envolvida com a elaboração da obra.

Analisamos a quarta temporada a partir de três aspectos principais: 1) a elevação dos outros oito membros da família Bluth à condição de protagonistas de seus próprios episódios – em oposição ao protagonismo de Michael nas temporadas anteriores; 2) a estrutura temporal circular do discurso narrativo; e 3) a alternância entre os arcos episódicos focados em cada um dos nove protagonistas e um grande arco seriado multiperspectivista ao longo da temporada. O estilo particular dos episódios da quarta temporada de *Arrested Development* evidencia-se em função de uma combinação também única de circunstâncias, as quais envolvem um *showrunner* com disposição para o risco e para a experimentação com a narrativa da série, as possibilidades apresentadas pelo sistema de produção, distribuição e exibição da Netflix e os desafios que a instância criativa da série precisou confrontar na concepção e na realização da obra.

Com esta tese, esperamos contribuir com um tratamento teórico-metodológico das ficções seriadas televisivas a partir da noção profícua de campo de produção cultural e artístico. Tal conceito ajuda a demonstrar a tensão das forças em disputa no campo e os agenciamentos de indivíduos e instituições nas próprias marcas internas das obras, ao mesmo tempo que evidencia também como algumas das lógicas que orientam as posições e as tomadas de posição nestes espaços sociais mantêm uma certa regularidade para além dos agentes envolvidos e do momento histórico do campo. As práticas do portal de televisão distribuída pela internet Netflix no início da década de 2010, quando ele passa a produzir séries ficcionais originais e semi-originais, por exemplo, são muito semelhantes àquelas do canal premium HBO em fins dos anos 1990 e início dos anos 2000. No mais, quando tratamos das obras ficcionais seriadas para a televisão, estamos lidando com um universo bastante específico de produção, distribuição e consumo destes programas, o qual suscita questionamentos que não podem ser respondidos somente pela análise interna da obra.

Dessa forma, pretendemos que os princípios da lógica do campo de produção de séries ficcionais televisivas explorados nesta tese possam enriquecer a pesquisa de outros agentes e de obras elaboradas no interior deste espaço social no futuro. O estudo mais amplo do campo de produção de séries televisivas estadunidense e, em particular, da trajetória bem-sucedida da Netflix em um cenário favorável à sua atuação no campo de distribuição de filmes e séries em formato de disco digital e, mais tarde, via *streaming*, e das arriscadas tomadas de posição da empresa nos mercados do vídeo doméstico e da produção de séries televisivas originais, em conjunto com a observação da confluência de fatores que resultou na quarta temporada de *Arrested Development*, tem o potencial de contribuir para o esclarecimento de algumas das complexas dinâmicas que se colocam hoje para profissionais, estudiosos e consumidores de séries.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, Espen J. **Cybertext**: Perspectives on Ergotic Literature. Londres: The John Hopkins University Press, 1997.

AKASS, Kim; MCCABE, Janet (orgs.). **Quality TV**: Contemporary American Television and Beyond. Londres/Nova York: I. B. Tauris, 2007.

ANEAS, Tatiana Güenada. **Estilo e Autoria no Campo do Filme Publicitário: Os Casos de Cachorro-Peixe e Últimos Desejos da Kombi, da AlmapBBDO**. 2016. 383f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Christopher. Producing an Aristocracy of Culture in American Television. IN: EDGERTON, Gary R.; JONES, Jeffrey P. (orgs.). **The Essential HBO Reader**. Lexington: The University Press of Kentucky, 2008. p. 23-41.

ARAÚJO, João Eduardo Silva. **Crystal Blue Persuasion: A Construção do Mundo Ficcional no Seriado Televisivo Breaking Bad**. 2015. 167f. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2015.

ARRESTED DEVELOPMENT. Season One. Created By: Mitchell Hurwitz. Beverly Hills, Califórnia: Twentieth Century Fox Home Entertainment, 2013a. 3 DVDs (512 minutos).

ARRESTED DEVELOPMENT. Season Two. Created By: Mitchell Hurwitz. Beverly Hills, Califórnia: Twentieth Century Fox Home Entertainment, 2013b. 3 DVDs (396 minutos).

ARRESTED DEVELOPMENT. Season Three. Created By: Mitchell Hurwitz. Beverly Hills, Califórnia: Twentieth Century Fox Home Entertainment, 2013c. 2 DVDs (285 minutos).

ARRESTED DEVELOPMENT. Season Four. Created By: Mitchell Hurwitz. Beverly Hills, Califórnia: Twentieth Century Fox Home Entertainment, 2014. 3 DVDs (493 minutos).

BAECQUE, Antoine De. **Cinefilia**: Invenção de um Olhar, História de uma Cultura 1944-1968. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

BARKER, Cory; WIATROWSKI, Myc. Introduction. IN: BARKER, Cory; WIATROWSKI, Myc (eds.). **The Age of Netflix**: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access. Jefferson, Carolina do Norte: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2017. p. 1-9.

BAXANDALL, Michael. **Padrões de Intenção**: A Explicação Histórica dos Quadros. São Paulo: Editora Schwarcz, 2006.

BEHRENS, Steve. Technological Convergence: Toward a United State of Media. In: **Channels of Communication 1986 Field Guide**. Nova York: C. C. Publishing, 1986. p. 8-10.

BIANCHINI, Maíra dos Santos. **‘Não é TV’ – Estratégias Comunicacionais da HBO no Contexto das Redes Digitais**. 2011. 150f. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, 2011.

_____. **Através do Espelho – Aprofundamento do Universo Ficcional de *Lost* por meio da Narrativa Transmidiática**. 2009. 132f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Comunicação Social: Habilitação Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFMS). Santa Maria, RS, 2009.

BIANCHINI, Maíra; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Netflix and Innovation in *Arrested Development*'s Narrative Construction. IN: BARKER, Cory; WIATROWSKI, Myc (eds.). **The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access**. Jefferson, Carolina do Norte: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2017. p. 98-119.

BIANCULLI, David. **The Platinum Age of Television: From *I Love Lucy* to *The Walking Dead***, How TV Became Terrific. Nova York: Doubleday, 2016.

BORDWELL, David. **Figuras Traçadas na Luz: A Encenação no Cinema**. Campinas: Papirus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação**. 9 ed. Campinas, SP: Papirus Editora, 2008.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BUTLER, Jeremy G. **Television: Critical Methods and Applications**. 4 ed. Nova York: Routledge, 2012.

_____. **Television Style**. Nova York: Routledge, 2010.

BURNETT, Tara. **Showrunners: The Art of Running a TV Show**. Londres: Titan Books, 2014.

CALDWELL, John T. Screen Studies and Industrial ‘Theorizing’. IN: **Screen**, vol. 50, n. 1, março, 2009. p. 167-179.

_____. **Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television**. Londres: Duke University Press, 2008.

CARDWELL, Sarah. Television Aesthetics. IN: **Critical Studies in Television: Scholarly Studies in Small Screen Fictions**. 1-1. Los Angeles/Londres: Sage Publications, 2006. p. 72-80.

_____. 'Television Aesthetics' and Close Analysis: Style, Mood and Engagement in *Perfect Strangers* (Stephen Poliakoff, 2001). IN: PYE, Douglas; GIBBS, John (eds). **Style and Meaning: Studies in the Detailed Analysis of Film**. Manchester/Nova York: Manchester University Press, 2005. p. 179-194.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção Televisiva e Instrumentalização da Nostalgia: O Caso Netflix. IN: **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, jan. / abr. 2017. p. 60-86.

CURTIN, Michael; HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (eds.). **Distribution Revolution: Conversations About the Digital Future of Film and Television**. Oakland: University of California Press, 2014.

CURTIN, Michael; SHATTUC, Jane. **The Television American Industry**. Londres: British Film Institute, 2012.

ECO, Umberto. **Sobre os Espelhos e Outros Ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

EDGERTON, Gary R. A Brief History of HBO. IN: EDGERTON, Gary R.; JONES, Jeffrey P. (orgs.). **The Essential HBO Reader**. Lexington: The University Press of Kentucky, 2008. p. 1-20.

EDGERTON, Gary R.; JONES, Jeffrey P (orgs.). **The Essential HBO Reader**. Lexington: The University Press of Kentucky, 2008.

ELBERSE, Anita. **Blockbusters: Como Construir Produtos Vencedores no Negócio do Entretenimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

_____. The Long Tail Debate: A Response to Chris Anderson. **Harvard Business Review**. 2008. Disponível em: <https://hbr.org/2008/07/the-long-tail-debate-a-respons>. Acesso: 31 dez. 2018.

EPSTEIN, Michael M.; REEVES, Jimmie L.; ROGERS, Mark C. Surviving 'The Hit': Will *The Sopranos* Still Sing for HBO?. IN: LAVERY, David (org.). **Reading The Sopranos: Hit TV From HBO**. Londres/Nova York: I. B. Tauris, 2006. p. 15-26.

EPSTEIN, Michael M.; ROGERS, Mark C.; REEVES, Jimmie L. From Must-See-TV to Branded Counterprogramming: *Seinfeld* and Syndication. IN: LAVERY, David; DUNNE, Sara Lewis (orgs.). **Seinfeld, Master of Its Domain: Revisiting Television's Greatest Sitcom**. Londres/Nova York: Continuum, 2006. p. 186-200.

ESQUENAZI, Jean Pierre. **As Séries Televisivas**. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2011.

FEUER, Jane; KERR, Paul; VAHIMAGI, Tise (eds.). **M.T.M.: Quality Television**. Londres: British Film Institute, 1984.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALVÃO, Emília Maria da Conceição Valente. **O Efeito Choque e os Problemas de Afetação do Espectador no Cinema de Lars Von Trier**. 2015. 298f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2015.

GARNHAM, Nicholas. Bourdieu, the Cultural Arbitrary and Television. IN: CALHOUN, Craig; LIPUMA, Edward; POSTONE, Moishe (eds.). **Bourdieu: Critical Perspectives**. Cambridge: Polite Press, 1993. p. 178-192.

_____. **La Economía Política de la Comunicación – El Caso de la Televisión**. 1991. Disponível em: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_355/a_4596/4596.html. Acesso: 31 dez. 2018.

GITLIN, Todd. **Inside Prime Time**. Nova York: Pantheon Books, 1983.

GOMBRICH, Ernst H. Sobre a Interpretação da Obra de Arte: O quê, o porquê e o como. IN: **Cadernos de Arquitetura e Urbanismo**. Belo Horizonte, vol. 12, n. 13, dez., 2005. p. 11-26.

_____. **The Story of Art**. Londres: Phaidon Press, 1999.

_____. Tradición y Creatividad. IN: **Anales de Arquitectura**. Universidade de Valladolid, vol. 2, 1990. p. 36-49.

_____. **Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation**. Londres: Phaidon Press, 1984.

GRAVES, Michael. ‘Chalk One Up for the Internet: It has Killed *Arrested Development*’: The Series’ Revival, Binge-Watching and Fan/Critic Antagonism. IN: BARTON, Kristin M. (ed.). **A State of Arrested Development: Critical Essays on the Innovative Television Series**. Jefferson: McFarland & Company, 2015.

GREENE, Andy. ‘*Arrested Development*’ Creator Mitch Hurwitz on His Two-Year Odyssey to Revive the Show. **Rolling Stone**. 2013. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/movies/news/arrested-development-creator-mitch-hurwitz-on-his-two-year-odyssey-to-revive-the-show-20130520#ixzz3LiCiMpCI>. Acesso: 31 dez. 2018.

GUADAMUZ, Andres. Whatever Happened to the Long Tail? **TechnoLlama**. 2015. Disponível em: <https://www.technollama.co.uk/whatever-happened-to-the-long-tail>. Acesso: 31 mar. 2018.

GUIA MUNDO EM FOCO EXTRA: NETFLIX. 4 ed. São Paulo: On-Line, 2016.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. Recommended For You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. IN: **New Media & Society**. 1-21. Los Angeles/Londres: Sage Publications, 2014.

HESMONDHALGH, David. Bourdieu, the Media and Cultural Production. IN: **Media, Culture and Society**. V. 28, n. 2. 2006. p. 211-231.

JACOBS, Jason; PEACOCK, Steven (eds). **Television Aesthetics and Style**. Nova York/Londres: Bloomsbury Academic, 2013.

JAUSS, Hans Robert. **A História da Literatura como Provocação à Teoria Literária**. São Paulo: Ática, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Tudo Que É Ruim É Bom Para Você: Como os Games e a TV nos Tornam Mais Inteligentes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOST, François. **Do que as Séries Americanas São Sintoma?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

KEATING, Gina. **Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs**. Nova York: Portfolio / Penguin, 2012.

KOMPARE, Derek. Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television. IN: **Television & New Media**, n. 7, novembro, 2006. p. 335-360.

_____. **Rerun Nation: How Repeats Invented American Television**. Londres: Routledge, 2004.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do Excesso: Televisão, Streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: Em Direção a Uma Ciberdemocracia Planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LESSA, Rodrigo Cezar Santos. **O Universo Transmídia do Seriado *True Blood*: Paratextos e Extensões Ficcionalis do HBO e dos Fãs**. 2017. 209f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2017.

_____. **Ficção Seriada Televisiva e Narrativa Transmídia: Uma Análise do Mundo Ficcional Multiplataforma de *True Blood***. 2013. 141f. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2013.

LEVERETTE, Marc; OTT, Brian L.; BUCKLEY, Cara Louise (orgs.). **It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era**. Nova York: Taylor and Francis Group, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Marcelo Oliveira. “**Lute Contra os Mortos. Tema os Vivos**”. **Dramaturgia e Transmídiação na Franquia *The Walking Dead***. 2016. 172f. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2016.

LOTZ, Amanda. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Ann Arbor, Michigan: Maize Books, 2017.

_____. **The Television Will Be Revolutionized**. Nova York: New York University Press, 2014a.

_____. **Cable Guys: Television and Masculinities in the 21st Century**. Nova York: New York University Press, 2014b.

MACHADO, Thaianne dos Santos. **Narrativas Sem Fim? A Serialização em *Desperate Housewives***. 2010. 155f. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

MARTIN, Brett. **Homens Difíceis: Os Bastidores do Processo Criativo de *Breaking Bad*, *Família Soprano*, *Mad Men* e Outras Séries Revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. Sex, Swearing and Respectability: Courting Controversy, HBO's Original Programming and Producing Quality TV. IN: MCCABE, Janet; AKASS, Kim (orgs.). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. Londres/Nova York: I. B. Tauris, 2007. p. 62-76.

MCDONALD, Kevin P. Digital Dreams in a Material World: The Rise of Netflix and Its Impact on Changing Distribution and Exhibition Patterns. IN: **Jump Cut: A Review of Contemporary Media**, n. 55, Outono, 2013. Disponível em: <http://ejumpcut.org/archive/jc55.2013/McDonaldNetflix/index.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

MILLS, Brett. **The Sitcom**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

_____. Comedy Verité: Contemporary Sitcom Form. IN: **Screen**. N. 45. 2004. p. 63-78.

MITTELL, Jason. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. Nova York: New York University Press, 2015.

_____. Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea. IN: **Revista Matrizes**. Ano 5, n. 2. São Paulo: USP/ECA. 2012. p. 29-52.

_____. Notes on Rewatching. **Just TV**. 2011. Disponível em: <http://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>. Acesso: 31 dez. 2018.

_____. **Television and American Culture**. Nova York: Oxford University Press, 2010.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PELEGRINI, Christian Hugo. Narrativas Complexas na Ficção Televisiva. IN: **Revista Contracampo**, v. 26, n. 1, ed. Abril, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. p. 21-37.

NICOLÁS, Jaime Costa. **La Serialidad Ergódica em *Arrested Development*: El espectador/usuario em el Medio Digital**. 2014. 81f. Dissertação de Mestrado desenvolvida no programa de Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos na Universitat Pompeu Fraba. Barcelona, Catalunha, Espanha, 2014.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content. IN: **Journalism and Mass Communication**, v. 3, n. 9. Valley Cottage, Nova York: David Publishing Company, 2013. p. 575-584.

PASKIN, Willa. There's Money in the Banana Stand! **Wired**, São Francisco, Mar. p.100-103, 2013.

_____. *Arrested Development* Creator on the Future of TV and Bringing Back the Bluths. **Wired**. 2013. Disponível em: <http://www.wired.com/2013/05/arrested-development-creator-mitch-hurwitz/>. Acesso: 31 dez. 2018.

PEACOCK, Steven. **Hollywood and Intimacy: Style, Moments, Magnificence**. Londres: Palgrave Macmillan, 2012.

PELEGRINI, Christian Hugo. **Sujeito Engraçado: A Produção da Comichidade pela Instância de Enunciação em *Arrested Development***. 2014. 259f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). São Paulo, 2014.

_____. A Poética do Cômico em *Arrested Development* e a Reassistibilidade. IN: **Frame**, n. 9, maio 2013. p. 123-144.

PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. IN: **E- Compós** (Brasília), v. 9, 2007. p. 1-21.

RADISH, Christina. Mitch Hurwitz Talks *Arrested Development* Season 4, Bringing Michael Cera Into the Writer's Room, and Status of the Movie. **Collider**. 2013. Disponível em: <http://collider.com/arrested-development-movie-season-4-mitch-hurwitz/>. Acesso: 31 dez. 2018.

REEVES, Jimmie L.; ROGERS, Mark C.; EPSTEIN, Michael M. Quality Control: *The Daily Show*, the Peabody and Brand Discipline. IN: AKASS, Kim; MCCABE, Janet (orgs.). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. Londres/Nova York: I. B. Tauris, 2007. p. 79-97.

_____. Rewriting Popularity: The Cult Files. IN: LAVERY, David; HAGUE, Angela; CARTWRIGHT, Marla (orgs.). **Deny All Knowledge: Reading *The X-Files***. Nova York: Syracuse University Press, 1996. p. 22-35.

ROCHA, Simone Maria (coord). **Estilo Televisivo e sua Pertinência para a TV como Prática Cultural**. Florianópolis: Editora Insular, 2016.

ROGERS, Mark C.; EPSTEIN, Michael M.; REEVES, Jimmie L. *The Sopranos* as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction. IN: LAVERY, David (org.). **This Thing of Ours**: Investigating *The Sopranos*. Nova York: Columbia University Press, 2002. p. 42-57.

ROSE, Lacey. Netflix's Ted Sarandos Reveals His 'Phase 2' for Hollywood. **The Hollywood Reporter**. 2013. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-ted-sarandos-reveals-his-526323?page=1>. Acesso: 31 dez. 2018.

SANTO, Avi. Para-Television and Discourses of Distinction: The Culture of Production at HBO. IN: LAVERETTE, Marc; OTT, Brian L.; BUCKLEY, Cara Louise (orgs.). **It's Not TV**: Watching HBO in the Post-Television Era. Nova York: Taylor and Francis Group, 2008. p. 19-45.

SANTOS, Suzy. **Direto do Túnel do Tempo**: Novas Tecnologias, Fordismo e Pós-Fordismo nas Comunicações do Brasil. IN: Anais do X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós. Brasília, 2001.

SCALDAFERRI, Danilo Marques. **Estratégias de Confecção da Imagem e da Montagem, do Palace II às Cidades de Deus e dos Homens: Questões de Estilo e Autoria**. 2014. 476 f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2014.

_____. **A Cidade dos Homens na Televisão Brasileira: Análise da Trajetória e da Estrutura Narrativa da Série**. 2010. 181f. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2010.

SEITZ, Matt Zoller. Matt Zoller Seitz's 10 Best TV Shows of 2013. **Vulture**. Dez, 2013. Disponível em: <http://www.vulture.com/2013/12/matt-zoller-seitzs-10-best-tv-shows-of-2013.html>. Acesso: 31 dez. 2018.

SEPINWALL, Alan. **The Revolution Was Televised**: The Cops, Crooks, Slingers, and Slayers Who Changed TV Drama Forever. Nova York: Touchstone, 2013.

SEPINWALL, Alan; SEITZ, Matt Zoller. **TV (The Book)**: Two Experts Pick the Greatest American Shows of All Time. Nova York: Hachette Book Group, 2016.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Origem do Drama Seriado Contemporâneo. IN: **MATRIZES**, v. 9, n. 1, jan./jun. 2015a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100677/99409>. Acesso: 31 dez. 2018.

_____. Entre a *Quality TV* e a Complexidade Narrativa. IN: BORGES, Gabriela; GOSCIOLA, Vicente; VIEIRA, Marcel. **Televisão**: Formas Audiovisuais de Ficção e de Documentário. Vol 4. Faro e São Paulo: Edições CIAC, 2015b. p. 12-26.

_____. *Arrested Development* e o Futuro das Séries (de Tevê?). IN: **Revista Novos Olhares**, v. 3, n. 1. São Paulo: USP, 2014a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/83583>. Acesso: 31 dez. 2018.

_____. Cultura das Séries: Forma, Contexto e Consumo de Ficção Seriada na Contemporaneidade. IN: **Galáxia**, São Paulo, v. 14, n. 27, jun. 2014b. p. 241-252. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100020&lng=pt&nrm=iso. Acesso: 31 dez. 2018.

_____. Autorreflexividade na *Sitcom* Contemporânea. IN: JULIANO, Dilma Beatriz Rocha; SOBRINHO, Gilberto Alessandro; ROSSINI, Miriam de Souza (orgs.). **Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção e Documentário**. Vol. 3. Palhoça, SC: Ed. Unisul, 2013. p. 123-137.

_____. Sob o Riso do Real. IN: **Ciberlegenda**. n. 27, 2012. p. 23-33. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/565>. Acesso: 31 dez. 2018.

SMITH, Michael D.; TELANG, Rahul. **Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. O Papel das Redes de Televisão na Construção do Lugar do Autor nas Telenovelas Brasileiras: Notas Metodológicas. IN: SOUZA, Maria Carmem Jacob de; BARRETO, Rodrigo Ribeiro (Orgs.). **Bourdieu e os Estudos de Mídia: Campo, Trajetória e Autoria**. 1 ed. Salvador: Edufba, 2014. p. 35-60.

_____. Campo da Telenovela e Autoria: Notas sobre a Construção Social do Poder do Escritor nas Telenovelas Brasileiras. IN: ENLEPICC, 5., Salvador. **Anais...** Salvador, 2005. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/MariaCarmemJacobDeSouza.pdf>. Acesso: 31 dez. 2018.

_____. **Telenovela e Representação Social: Benedito Ruy Barbosa e a Representação do Popular na Telenovela Renascer**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob; ARAÚJO, João Eduardo Silva. **Gestão de Autoria de Telenovelas: Questões Preliminares sobre o papel das Emissoras**. IN: Anais do XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós. Salvador, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2077.pdf. Acesso: 31 dez. 2018.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de; WEBER, Maria Helena. Autoria no Campo das Telenovelas Brasileiras: A Política em *Duas Caras* e em *A Favorita*. IN: SERAFIM, José Francisco (org.). **Autor e Autoria no Cinema e na Televisão**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 79-119.

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

THE ARRESTED Development Documentary Project. Direção de Jeff Smith. Produção de Jeff Smith e Neil Lieberman. Los Angeles: Film Buff, 2013. DVD.

THOMPSON, Ethan. Comedy Verité? The Observational Documentary Meets the Televisual Sitcom. IN: **The Velvet Light Trap**, n. 60, Texas: University of Texas Press, 2007. p. 63-72.

THOMPSON, Robert J. **Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER**. Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1997.

TODREAS, Timothy M. **Value Creation and Branding in Television's Digital Age**. Londres: Quorum Books, 1999.

TRYON, Chuck. TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. IN: **Media Industries Journal**, v. 2, n. 2. Ann Arbor, Michigan: Michigan Publishing, 2015. p. 104-116.

VICENTE, Kyldes Batista. **Os Episódios da Vida Romântica: Maria Adelaide Amaral e Eça de Queirós na minissérie *Os Maias***. 2012. 287 f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Nova York: Routledge, 1974.

ANEXO A – ÍNDICE DE SÉRIES¹⁷⁵

Título	Distribuidor original	Início	Fim	Temporada /Episódios	Título no Brasil
<i>3%</i>	Netflix	2016	Presente	2 / 18	
<i>11.22.63</i>	Hulu	2016	2016	1 / 8	
<i>13 Reasons Why</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 26	<i>Os 13 Porquês</i>
<i>21 Jump Street</i>	Fox / Syndication	1987	1991	5 / 103	<i>Anjos da Lei</i>
<i>24</i>	Fox	2001	2014	9 / 204	<i>24 Horas</i>
<i>7th Heaven</i>	The WB / The CW	1996	2007	11 / 243	<i>Sétimo Céu</i>
<i>Alfred Hitchcock Presents</i>	CBS / NBC	1955	1965	10 / 361	<i>Alfred Hitchcock Apresenta</i>
<i>Alias</i>	ABC	2001	2006	5 / 105	<i>Alias – Codinome Perigo</i>
<i>All in the Family</i>	CBS	1971	1979	9 / 209	<i>Tudo em Família</i>
<i>Ally McBeal</i>	Fox	1997	2002	5 / 112	<i>Ally McBeal: Minha Vida de Solteira</i>
<i>Alpha House</i>	Amazon Prime Video	2013	2014	2 / 21	
<i>Altered Carbon</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 10	
<i>Arrested Development</i>	Fox / Netflix	2003	Presente	5 / 76 ¹⁷⁶	<i>Caindo na Real</i>
<i>Arrow</i>	The CW	2012	Presente	7 / 147	<i>Arqueiro</i>
<i>A Series of Unfortunate Events</i>	Netflix	2017	2019	3 / 25	<i>Lemony Snicket: Desventuras Em Série</i>
<i>Atypical</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 18	
<i>Band of Brothers</i>	HBO	2001	2001	1 / 10	<i>Irmãos de Guerra</i>
<i>Barney Miller</i>	ABC	1975	1982	8 / 170	
<i>Battleground</i>	Hulu	2012	2012	1 / 13	
<i>Battlestar Galactica</i>	Syfy	2003	2009	4 / 73	
<i>Betas</i>	Amazon Prime Video	2013	2014	1 / 11	
<i>Better Call Saul</i>	AMC	2015	Presente	4 / 40	
<i>Beverly Hills 90210</i>	Fox	1990	2000	10 / 293	<i>Barrados no Baile</i>
<i>Bewitched</i>	ABC	1964	1972	8 / 254	<i>A Feiticeira</i>
<i>Black Mirror</i>	Channel 4 / Netflix	2011	Presente	4 / 19	
<i>Black Lightning</i>	The CW	2018	Presente	2 / 22	<i>Raio Negro</i>
<i>Bloodline</i>	Netflix	2015	2017	3 / 33	
<i>Boardwalk Empire</i>	HBO	2010	2014	5 / 56	<i>Boardwalk Empire: O Império do Contrabando</i>
<i>BoJack Horseman</i>	Netflix	2014	Presente	5 / 61	
<i>Bonanza</i>	NBC	1959	1973	14 / 431	
<i>Bosch</i>	Amazon Prime Video	2014	Presente	4 / 40	
<i>Boston Legal</i>	ABC	2004	2008	5 / 101	<i>Justiça Sem Limites</i>

¹⁷⁵ O número de episódios das séries em andamento corresponde àqueles exibidos até a entrega da versão final deste trabalho, em 01 de janeiro de 2019.

¹⁷⁶ *Arrested Development* conta ainda com 22 episódios originados a partir do remix da quarta temporada da série.

<i>Breaking Bad</i>	AMC	2008	2013	5 / 62	<i>Breaking Bad: A Química do Mal</i>
<i>Buffy the Vampire Slayer</i>	The WB / UPN	1997	2003	7 / 144	<i>Buffy, A Caça-Vampiros</i>
<i>Burning Love</i>	Yahoo! View / E!	2012	2013	3 / 42	
<i>Cagney & Lacey</i>	CBS	1982	1988	7 / 125	
<i>Californication</i>	Showtime	2007	2014	7 / 84	
<i>Charlie's Angels</i>	ABC	1976	1981	5 / 115	<i>As Panteras</i>
<i>Charmed</i>	The WB	1998	2006	8 / 178	<i>Jovens Bruxas</i>
<i>Cheers</i>	NBC	1982	1993	11 / 275	
<i>Cheyenne</i>	ABC	1955	1962	7 / 107	
<i>Chicago Hope</i>	CBS	1994	2000	6 / 141	
<i>Chilling Adventures of Sabrina</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 11	<i>O Mundo Sombrio de Sabrina</i>
<i>China Beach</i>	ABC	1988	1991	4 / 62	
<i>Chosen</i>	Crackle	2013	2014	3 / 18	
<i>Club de Cuervos</i>	Netflix	2015	Presente	3 / 33	
<i>Community</i>	NBC / Yahoo! View	2009	2015	6 / 110	
<i>Cops</i>	Fox / Spike / Paramount Network	1989	Presente	31 / 1.050	
<i>Criminal Minds</i>	CBS	2005	Presente	14 / 309	<i>Mentes Criminosas</i>
<i>Crossing Jordan</i>	NBC	2001	2007	6 / 117	
<i>Cold Case</i>	CBS	2003	2010	7 / 156	<i>Cold Case: Arquivo Morto</i>
<i>CSI: Crime Scene Investigation</i>	CBS	2000	2015	15 / 337	<i>CSI: Investigação Criminal</i>
<i>Curb Your Enthusiasm</i>	HBO	2000	Presente	9 / 90	<i>Segura a Onda</i>
<i>Dallas</i>	CBS	1978	1991	14 / 357	
<i>Dark</i>	Netflix	2017	Presente	1 / 10	
<i>Dawson's Creek</i>	The WB	1998	2003	6 / 128	
<i>DC's Legends of Tomorrow</i>	The CW	2016	Presente	4 / 59	<i>Lendas do Amanhã</i>
<i>Dead Like Me</i>	Showtime	2003	2004	2 / 29	<i>A Morte lhe Cai Bem</i>
<i>Deadwood</i>	HBO	2004	2006	3 / 36	
<i>Dear White People</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 20	<i>Cara Gente Branca</i>
<i>Desperate Housewives</i>	ABC	2004	2012	8 / 180	
<i>Dexter</i>	Showtime	2006	2013	8 / 96	
<i>Dragnet</i>	NBC	1951	1959	8 / 276	
<i>Dream On</i>	HBO	1990	1996	6 / 120	
<i>Dynasty</i>	ABC	1981	1989	9 / 220	
<i>Eastbound & Down</i>	HBO	2009	2013	4 / 29	
<i>Easy</i>	Netflix	2016	Presente	2 / 16	
<i>Élite</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 8	<i>Elite</i>
<i>Empire</i>	Fox	2015	Presente	5 / 75	<i>Empire: Fama e Poder</i>
<i>Entourage</i>	HBO	2004	2011	8 / 96	<i>Entourage: Fama e Amizade</i>

<i>ER</i>	NBC	1994	2009	15 / 331	<i>Plantão Médico</i>
<i>Everybody Loves Raymond</i>	CBS	1996	2005	9 / 210	<i>Raymond e Companhia</i>
<i>Everything Sucks!</i>	Netflix	2018	2018	1 / 10	
<i>Family Guy</i>	Fox	1999	Presente	17 / 318	<i>Uma Família da Pesada</i>
<i>Family Ties</i>	NBC	1982	1989	7 / 176	<i>Caras e Caretas</i>
<i>Fantasy Island</i>	ABC	1977	1984	7 / 152	<i>A Ilha da Fantasia</i>
<i>Father Knows Best</i>	CBS / NBC	1954	1960	6 / 203	<i>Papai Sabe Tudo</i>
<i>Felicity</i>	The WB	1998	2002	4 / 84	
<i>Flaked</i>	Netflix	2016	2017	2 / 14	
<i>Frasier</i>	NBC	1993	2004	11 / 264	
<i>Friends</i>	NBC	1994	2004	10 / 236	
<i>Friends From College</i>	Netflix	2017	Presente	1 / 8	<i>Amigos da Faculdade</i>
<i>Full House</i>	ABC	1987	1995	8 / 192	<i>Três é Demais</i>
<i>Fuller House</i>	Netflix	2016	Presente	4 / 57	
<i>Future Man</i>	Hulu	2017	Presente	1 / 13	
<i>Game of Thrones</i>	HBO	2011	Presente	7 / 67	
<i>Get Smart</i>	NBC / CBS	1965	1970	5 / 138	<i>Agente 86</i>
<i>Gilmore Girls</i>	The WB / The CW	2000	2007	7 / 153	<i>Tal Mãe, Tal Filha</i>
<i>Gilmore Girls: A Year in the Life</i>	Netflix	2016	2016	1 / 4	<i>Gilmore Girls: Um Ano para Recordar</i>
<i>Girlboss</i>	Netflix	2017	2017	1 / 13	
<i>Girls</i>	HBO	2012	2017	6 / 62	
<i>GLOW</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 20	
<i>Goliath</i>	Amazon Prime Video	2016	Presente	2 / 16	<i>Golias</i>
<i>Good Times</i>	CBS	1974	1979	6 / 133	
<i>Grace and Frankie</i>	Netflix	2015	Presente	4 / 52	
<i>Green Acres</i>	CBS	1965	1971	6 / 170	
<i>Grey's Anatomy</i>	ABC	2005	Presente	15 / 325	<i>A Anatomia de Grey</i>
<i>Gunsmoke</i>	CBS	1955	1975	20 / 635	
<i>Gypsy</i>	Netflix	2017	2017	1 / 10	
<i>Happy Days</i>	ABC	1974	1984	11 / 255	<i>Dias Felizes</i>
<i>Hemlock Grove</i>	Netflix	2013	2015	3 / 33	
<i>Hercules: The Legendary Journeys</i>	Syndication	1995	1999	6 / 111	<i>Hercules: A Lendária Jornada</i>
<i>Hill Street Blues</i>	NBC	1981	1987	7 / 146	<i>Chumbo Grosso</i>
<i>Homecoming</i>	Amazon Prime Video	2018	Presente	1 / 10	
<i>Homicide: Life on the Street</i>	NBC	1993	1999	7 / 122	<i>Homicídio</i>
<i>House, M. D.</i>	Fox	2004	2012	8 / 177	<i>Dr. House</i>
<i>House of Cards</i>	BBC	1990	1990	1 / 4	
<i>House of Cards</i>	Netflix	2013	2018	6 / 73	
<i>How I Met Your Mother</i>	CBS	2005	2014	9 / 208	<i>Como Eu Conheci Sua Mãe</i>
<i>I Dream of Jeannie</i>	NBC	1965	1970	5 / 139	<i>Jeannie é um Gênio</i>
<i>I Love Lucy</i>	CBS	1951	1957	6 / 180	
<i>In Living Color</i>	Fox	1990	1994	5 / 127	

<i>Ingovernable</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 27	
<i>Insatiable</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 12	
<i>I Spy</i>	NBC	1965	1968	3 / 82	<i>Os Destemidos</i>
<i>Johnny Ringo</i>	CBS	1959	1960	1 / 38	
<i>Kraft Television Theater</i>	NBC	1947	1958	11 / 525	
<i>La Casa de las Flores</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 13	<i>A Casa das Flores</i>
<i>La Casa de Papel</i>	Antena 3	2017	2017	1 / 15 ¹⁷⁷	
<i>Lady Dynamite</i>	Netflix	2016	2017	2 / 20	
<i>L.A. Law</i>	NBC	1986	1994	8 / 172	
<i>Las Chicas del Cable</i>	Netflix	2017	Presente	3 / 24	<i>As Telefonistas</i>
<i>Laverne & Shirley</i>	ABC	1976	1983	8 / 178	
<i>Law & Order</i>	NBC	1990	2010	20 / 456	<i>Lei & Ordem</i>
<i>Leave it to Beaver</i>	CBS / ABC	1957	1963	6 / 234	
<i>Lilyhammer</i>	NRK1 / Netflix	2012	2014	3 / 24	
<i>Lost</i>	ABC	2004	2010	6 / 121	
<i>Lost in Space</i>	CBS	1965	1968	3 / 83	<i>Perdidos no Espaço</i>
<i>Lost in Space</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 10	<i>Perdidos no Espaço</i>
<i>Love</i>	Netflix	2016	2018	3 / 34	
<i>Mad About You</i>	NBC	1992	1999	7 / 164	<i>Louco Por Você</i>
<i>Mad Men</i>	AMC	2007	2015	7 / 92	<i>Mad Men: Inventando Verdades</i>
<i>Malcolm in the Middle</i>	Fox	2000	2006	7 / 151	<i>Malcolm</i>
<i>Maniac</i>	Netflix	2018	2018	1 / 10	
<i>Marco Polo</i>	Netflix	2014	2016	2 / 20	
<i>Married...with Children</i>	Fox	1987	1997	11 / 259	<i>Um Amor de Família</i>
<i>Marseille</i>	Netflix	2016	2018	2 / 16	
<i>Martin</i>	Fox	1992	1997	5 / 132	
<i>Marvel's Daredevil</i>	Netflix	2015	2018	3 / 39	<i>Demolidor</i>
<i>Marvel's Iron Fist</i>	Netflix	2017	2018	2 / 23	<i>Punho de Ferro</i>
<i>Marvel's Jessica Jones</i>	Netflix	2015	Presente	2 / 26	<i>Jessica Jones</i>
<i>Marvel's Luke Cage</i>	Netflix	2016	2018	2 / 26	<i>Luke Cage</i>
<i>Marvel's Runaways</i>	Hulu	2017	Presente	2 / 23	<i>Fugitivos</i>
<i>Marvel's The Defenders</i>	Netflix	2017	2017	1 / 8	<i>Os Defensores</i>
<i>Marvel's The Punisher</i>	Netflix	2017	Presente	1 / 13	<i>Justiceiro</i>
<i>M*A*S*H</i>	CBS	1972	1983	11 / 256	
<i>Master of None</i>	Netflix	2015	Presente	2 / 20	
<i>Maude</i>	CBS	1972	1978	6 / 141	
<i>Maverick</i>	ABC	1957	1962	5 / 124	
<i>Mayberry R.F.D.</i>	CBS	1968	1971	3 / 78	
<i>Melrose Place</i>	Fox	1992	1999	7 / 226	

¹⁷⁷ A Netflix adquiriu a série em fins de 2017 e reeditou os episódios originais, que tinham em média 70 minutos de duração cada, para a oferta em duas temporadas lançadas separadamente – uma com 13 e outra com nove segmentos.

<i>Men of a Certain Age</i>	TNT	2009	2011	2 / 22	
<i>Miami Vice</i>	NBC	1984	1990	5 / 112	
<i>Mindhunter</i>	Netflix	2017	Presente	1 / 10	<i>Caçador de Mentas</i>
<i>Mission: Impossible</i>	CBS	1966	1973	7 / 171	<i>Missão Impossível</i>
<i>Modern Family</i>	ABC	2009	Presente	10 / 220	<i>Família Moderna</i>
<i>Monk</i>	USA Network	2002	2009	8 / 125	<i>Monk: Um Detetive Diferente</i>
<i>Moonlighting</i>	ABC	1985	1989	5 / 66	<i>A Gata e o Rato</i>
<i>Mork & Mindy</i>	ABC	1978	1982	4 / 95	
<i>Mozart in the Jungle</i>	Amazon Prime Video	2014	2018	4 / 40	<i>Sinfonia Insana</i>
<i>Narcos</i>	Netflix	2015	2017	3 / 30	
<i>Narcos: Mexico</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 10	<i>Narcos: México</i>
<i>Naked City</i>	ABC	1958	1963	4 / 138	<i>Cidade Nua</i>
<i>New York Undercover</i>	Fox	1994	1999	4 / 89	<i>Nova York, Submundo do Crime</i>
<i>NCIS</i>	CBS	2003	Presente	16 / 364	<i>NCIS: Investigação Naval</i>
<i>Nip/Tuck</i>	FX	2003	2010	6 / 100	<i>Estética</i>
<i>Northern Exposure</i>	CBS	1990	1995	6 / 110	
<i>NYPD Blue</i>	ABC	1993	2005	12 / 261	<i>Nova York Contra o Crime</i>
<i>One Day at a Time</i>	CBS	1975	1984	9 / 209	
<i>One Day at a Time</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 26	<i>Um Dia de Cada Vez</i>
<i>On My Block</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 10	
<i>Orange is the New Black</i>	Netflix	2013	Presente	6 / 78	
<i>Oz</i>	HBO	1997	2003	6 / 56	
<i>Ozark</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 20	
<i>Parker Lewis Can't Lose</i>	Fox	1990	1993	3 / 73	<i>Parker Lewis</i>
<i>Parks and Recreation</i>	NBC	2009	2015	7 / 125	
<i>Party of Five</i>	Fox	1994	2000	6 / 142	<i>O Quinteto</i>
<i>Petticoat Junction</i>	CBS	1963	1970	7 / 222	
<i>Philco Television Playhouse</i>	NBC	1948	1955	7 / 251	
<i>Philip Marlowe, Private Eye</i>	HBO	1983	1986	2 / 11	
<i>Prison Break</i>	Fox	2005	Presente	5 / 90	<i>Prison Break: Em Busca da Verdade</i>
<i>Queer as Folk</i>	Showtime	2000	2005	5 / 83	<i>Os Assumidos</i>
<i>Rescue Me</i>	FX	2004	2011	7 / 93	<i>Esquadrão Resgate</i>
<i>Rhoda</i>	CBS	1974	1978	5 / 110	
<i>Rome</i>	HBO	2005	2007	2 / 22	<i>Roma</i>
<i>Samantha!</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 7	
<i>Santa Clarita Diet</i>	Netflix	2017	Presente	2 / 20	
<i>Scrubs</i>	NBC / ABC	2001	2010	9 / 182	
<i>Seinfeld</i>	NBC	1989	1998	9 / 180	
<i>Sense8</i>	Netflix	2015	2018	2 / 24	

<i>Seven Seconds</i>	Netflix	2018	2018	1 / 10	
<i>Sex and the City</i>	HBO	1998	2004	6 / 94	<i>Sexo e a Cidade</i>
<i>She's Gotta Have It</i>	Netflix	2017	Presente	1 / 10	<i>Ela Quer Tudo</i>
<i>Six Feet Under</i>	HBO	2001	2005	5 / 63	<i>A Sete Palmos</i>
<i>Snatch</i>	Crackle	2017	Presente	2 / 20	
<i>Sneaky Pete</i>	Amazon Prime Video	2015	Presente	2 / 20	
<i>Sons of Anarchy</i>	FX	2008	2014	7 / 92	<i>Filhos da Anarquia</i>
<i>Sports Night</i>	ABC	1998	2000	2 / 45	
<i>Starsky and Hutch</i>	ABC	1975	1979	4 / 93	<i>Starsky and Hutch: Justiça em Dobro</i>
<i>Star Trek</i>	NBC	1966	1969	3 / 79	<i>Jornada nas Estrelas</i>
<i>Star Trek: Discovery</i>	CBS All Access	2017	Presente	1 / 15	
<i>Star Trek: The Next Generation</i>	Syndication	1987	1994	7 / 178	<i>Jornada nas Estrelas: A Nova Geração</i>
<i>StartUp</i>	Crackle	2016	Presente	3 / 30	
<i>St. Elsewhere</i>	NBC	1982	1988	6 / 137	
<i>Stranger Things</i>	Netflix	2016	Presente	2 / 17	
<i>Studio One</i>	CBS	1948	1958	10 / 467	
<i>Suburra – La Serie</i>	Netflix	2017	Presente	1 / 10	<i>Suburra: Sangue em Roma</i>
<i>Supergirl</i>	CBS / The CW	2015	Presente	4 / 74	
<i>Taxi</i>	ABC / NBC	1978	1983	5 / 114	
<i>Texaco Star Theater</i>	NBC	1948	1956	8 / 260	
<i>The 4400</i>	USA Network	2004	2007	4 / 44	<i>Os 4400</i>
<i>The Addams Family</i>	ABC	1964	1966	2 / 64	<i>A Família Adams</i>
<i>The Andy Griffith Show</i>	CBS	1960	1968	8 / 249	<i>O Show de Andy Griffith</i>
<i>The Art of More</i>	Crackle	2015	Presente	2 / 20	
<i>The Bachelor</i>	ABC	2002	Presente	22 / 230	
<i>The Beverly Hillbillies</i>	CBS	1962	1971	9 / 274	<i>A Família Buscapé</i>
<i>The Bob Newhart Show</i>	CBS	1972	1978	6 / 142	
<i>The Cosby Show</i>	NBC	1984	1992	8 / 201	
<i>The Crown</i>	Netflix	2016	Presente	2 / 20	
<i>The Dick Van Dike Show</i>	CBS	1961	1966	5 / 158	
<i>The Ellen Show</i>	ABC	2001	2002	1 / 18	
<i>The Flash</i>	The CW	2014	Presente	5 / 101	
<i>The Fugitive</i>	ABC	1963	1967	4 / 120	<i>O Fugitivo</i>
<i>The Get Down</i>	Netflix	2016	2017	1 / 11	
<i>The Golden Girls</i>	NBC	1985	1992	7 / 180	<i>Supergatas</i>
<i>The Good Fight</i>	CBS All Access	2017	Presente	2 / 23	
<i>The Good Place</i>	NBC	2016	Presente	3 / 36	<i>O Bom Lugar</i>
<i>The Good Wife</i>	CBS	2009	2016	7 / 156	<i>The Good Wife – Pelo Direito de Recomeçar</i>
<i>The Handmaid's Tale</i>	Hulu	2017	Presente	2 / 23	<i>O Conto da Aia</i>

<i>The Honeymooners</i>	CBS	1955	1956	1 / 39	
<i>The Jeffersons</i>	CBS	1975	1985	11 / 253	
<i>The Killing</i>	AMC / Netflix	2011	2014	4 / 44	<i>The Killing – Além do Crime</i>
<i>The King of Queens</i>	CBS	1998	2007	9 / 207	<i>O Rei do Bairro</i>
<i>The Kominsky Method</i>	Netflix	2018	Presente	1 / 8	<i>O Método Kominsky</i>
<i>The Larry Sanders Show</i>	HBO	1992	1998	6 / 90	
<i>The Last Tycoon</i>	Amazon Prime Video	2016	2017	1 / 9	<i>O Último Magnata</i>
<i>The Leftovers</i>	HBO	2014	2017	3 / 28	
<i>The Love Boat</i>	ABC	1977	1986	9 / 249	<i>O Barco do Amor</i>
<i>The L Word</i>	Showtime	2004	2009	6 / 70	
<i>The Man in the High Castle</i>	Amazon Prime Video	2015	Presente	3 / 30	<i>O Homem do Castelo Alto</i>
<i>The Marvelous Mrs. Maisel</i>	Amazon Prime Video	2017	Presente	2 / 18	<i>Maravilhosa Sra. Maisel</i>
<i>The Mary Tyler Moore Show</i>	CBS	1970	1977	7 / 168	
<i>The Mindy Project</i>	Fox / Hulu	2012	2017	6 / 117	<i>Só Acontece com a Mindy</i>
<i>The OA</i>	Netflix	2016	Presente	1 / 8	
<i>The Oath</i>	Crackle	2018	Presente	1 / 10	
<i>The Office</i>	BBC2	2001	2003	2 / 12	
<i>The Office</i>	NBC	2005	2013	9 / 201	<i>Vida de Escritório</i>
<i>The Oprah Winfrey Show</i>	Syndication	1986	2011	25 / 4561	
<i>The Outer Limits</i>	ABC	1963	1965	2 / 49	<i>A Quinta Dimensão</i>
<i>The Path</i>	Hulu	2016	2018	3 / 36	
<i>The Ranch</i>	Netflix	2016	Presente	3 / 60	
<i>The Romanoffs</i>	Amazon Prime Video	2018	Presente	1 / 8	
<i>The Shield</i>	FX	2002	2008	7 / 88	<i>The Shield – Acima da Lei</i>
<i>The Simpsons</i>	Fox	1989	Presente	30 / 649	<i>Os Simpsons</i>
<i>The Sinner</i>	USA Network	2017	Presente	2 / 16	
<i>The Sopranos</i>	HBO	1999	2007	6 / 86	<i>Família Soprano</i>
<i>The Tracey Ullman Show</i>	Fox	1987	1990	4 / 81	
<i>The Twilight Zone</i>	CBS	1959	1964	5 / 156	<i>Além da Imaginação</i>
<i>The Untouchables</i>	ABC	1959	1963	4 / 118	<i>Os Intocáveis</i>
<i>The Walking Dead</i>	AMC	2010	Presente	9 / 123	
<i>The Wire</i>	HBO	2002	2008	5 / 60	<i>A Escuta</i>
<i>The Wonder Years</i>	ABC	1988	1993	6 / 115	<i>Anos Incríveis</i>
<i>The X-Files</i>	Fox	1993	2018	11 / 218	<i>Arquivo X</i>
<i>This Is Us</i>	NBC	2016	Presente	3 / 45	
<i>thirtysomething</i>	ABC	1987	1991	4 / 85	
<i>Three's Company</i>	ABC	1977	1984	8 / 172	<i>Um é Pouco, Dois é Bom, Três é Demais</i>

<i>Transparent</i>	Amazon Prime Video	2014	Presente	4 / 40	
<i>True Blood</i>	HBO	2008	2014	7 / 80	
<i>True Detective</i>	HBO	2014	Presente	2 / 16	
<i>Twin Peaks</i>	ABC	1990	2017	3 / 48	
<i>Two and a Half Men</i>	CBS	2003	2015	12 / 262	<i>Dois Homens e Meio</i>
<i>Unbreakable Kimmy Schmidt</i>	Netflix	2015	Presente	4 / 45	
<i>Veep</i>	HBO	2012	Presente	6 / 58	
<i>Veronica Mars</i>	UPN / The CW	2004	2007	3 / 64	<i>Veronica Mars: A Jovem Espiã</i>
<i>Warner Brothers Presents</i>	ABC	1955	1956	1 / 36	
<i>Weeds</i>	Showtime	2005	2012	8 / 102	
<i>Westworld</i>	HBO	2016	Presente	2 / 20	
<i>Will & Grace</i>	NBC	1998	Presente	10 / 218	
<i>Without a Trace</i>	CBS	2002	2009	7 / 160	<i>Desaparecidos</i>
<i>Xena: Warrior Princess</i>	Syndication	1995	2001	6 / 134	<i>Xena: A Princesa Guerreira</i>
<i>Z: The Beginning of Everything</i>	Amazon Prime Video	2015	2017	1 / 10	<i>Z: O Começo de Tudo</i>