

A Indústria das Séries Televisivas Americanas

The American Series Television Industry

Melina MEIMARIDIS¹

Resumo

Em 2016 foram produzidas 455 séries na televisão americana e em veículos de streaming. Essas produções têm chamado a atenção de espectadores e acadêmicos ao redor do mundo. Entretanto, pesquisas sobre essas produções no Brasil ainda são incipientes e deficientes de certas especificidades dos modelos de produção da televisão americana. Esse trabalho se propõe a aprofundar e contribuir para a discussão em torno dessas séries partindo de uma análise dos modelos econômicos dos veículos produtores de ficção seriada televisiva nos Estados Unidos. Argumenta-se que a “*indústria das séries*” americana é influenciada pelas necessidades mercadológicas dos veículos produtores e regida por duas principais lógicas, a distinção e a repetição.

Palavras-Chave: Séries Televisivas. Modelos Econômicos. Indústria Televisiva.

Abstract

In 2016, there were 455 scripted shows in American television and streaming services. These productions have attracted attention from viewers and scholars around the world. Researches in Brazil, however, are still lacking certain specificities concerning these productions and their production models. This paper aims to deepen and contribute to the debate on American television series based on from an analysis of the economic models of television vehicles in the United States. It is argued that the American "Series Industry" is influenced by the marketing needs of the production vehicles and determined by two main logics: distinction and repetition.

Keywords: Television Series. Economic Models. Television Industry.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordena o Série Clube, projeto acadêmico e colaborativo dedicado à investigação e ao debate de aspectos relativos à linguagem da ficção seriada televisiva. E-mail: melmaridis@hotmail.com

Introdução

As séries televisivas americanas têm, nos últimos anos, conquistado grande atenção dentro e fora da Academia devido ao crescimento no consumo, criação e circulação desses artefatos pelo mundo. Somente em 2016 foram produzidas 455² séries ficcionais³ na televisão aberta, fechada e em veículos de *streaming* nos Estados Unidos, e as projeções para 2017 são que esse número ultrapassará a marca de 500 produções⁴. Nesse cenário, produtores de ficção seriada competem para atrair e fidelizar espectadores, uma vez que, diferentemente de outros modelos fechados de narrativa, como o cinema e a literatura, as séries devem ser compreendidas como obras abertas e de longo prazo que precisam manter seus espectadores engajados durante anos e ao longo de diversos períodos de recesso.

No Brasil, as séries americanas têm conquistado inúmeros fãs que consomem essas produções através da televisão aberta, fechada, de DVDs ou online. Na internet, os fãs consomem séries legalmente em veículos de *streaming* como a⁵ Netflix ou ilegalmente através de downloads, *torrents* ou links piratas. O consumo de séries americanas no Brasil tem chamado a atenção de pesquisadores brasileiros que buscam contribuir com análises desses objetos (SILVA, 2014; NERI, 2015; ALBUQUERQUE; MEIMARIDIS, 2016). Apesar desse esforço, ainda existe uma quantidade limitada de bibliografia em português sobre ficção seriada e televisão dos Estados Unidos. Além disso, muitos trabalhos desconhecem ou ignoram determinadas especificidades da indústria televisiva americana, como, por exemplo, os modelos econômicos dos veículos.

Acreditamos que para se analisar sistematicamente as séries americanas é necessário compreender como a indústria televisiva é estruturada naquele país. Nesse sentido, esse trabalho busca contribuir com futuras análises brasileiras acerca do meio e,

² <http://www.vulture.com/2016/12/record-455-scripted-tv-shows-aired-in-2016.html>

³ Apenas produções roteirizadas.

⁴ Para se ter uma comparação em 2010 foram produzidas 216 séries.

<http://www.vox.com/2016/8/10/12413968/peak-tv-500-shows-john-landgraf>

⁵ Apesar de comumente ser referido no masculino a empresa no Brasil adota em sua comunicação a forma feminina “a Netflix” e, portanto, usaremos a expressão sempre no feminino.

especificamente, das séries através de um levantamento do *modus operandi* dessas produções, o que chamamos aqui de a “*indústria das séries*”. Baseado em uma extensa revisão bibliográfica optou-se por dividir o artigo em duas partes, na primeira apresenta-se um panorama da produção ficcional seriada americana, discutindo os principais modelos de televisão nos Estados Unidos. Em seguida, sugere-se que a “*indústria das séries*” é regida por duas lógicas que têm por objetivo fidelizar e atrair espectadores. Defendemos que a competitividade por produções ficcionais televisivas aliada à pressão por séries de sucesso tem levado canais a investirem ora em lógicas de repetição de gêneros e fórmulas de sucesso, ora em lógicas de distinção.

Panorama da televisão americana

De acordo com Jason Mittell, a televisão americana é uma “indústria enormemente rentável, arrecadando mais de 100 bilhões de dólares anualmente”⁶ (2009, p.2). A televisão nos Estados Unidos pode ser dividida em três modelos –*network*, *cable* (*basic e premium*) e serviços de *streaming* – cada grupo é responsável por diferentes lógicas de produção, sendo portanto, estruturados a partir das necessidades mercadológicas de cada modelo (LOTZ, 2007). A principal diferença entre os modelos se encontra na forma de financiamento. Tanto as *networks* quanto os canais de *basic cable* dependem da venda do horário comercial, uma vez que vendem “consumidores aos anunciantes” (FRIEND, 2001, p.82). Assim, alguns autores já apontaram que esses canais tendem a colocar suas necessidades comerciais acima das criativas (BELLAMY, *et al*, 1990; MAGDER, 2004). Em contrapartida, os canais *premium* e os serviços de *streaming*, dependem da venda de assinaturas, pois vendem conteúdo para seus espectadores (MCCABE; AKASS, 2008). Dessa forma, a produção televisiva deve ser compreendida em torno de uma lógica industrial que atende às demandas de seus executores e/ou financiadores. Abaixo apresentamos as principais características de cada modelo de modo a problematizar a influência da economia política de cada um na ficção seriada televisiva.

⁶ (Tradução livre) Original: “*enormously profitable industry, grossing over \$100 billion annually*”.

1 *Networks*

Os canais da televisão aberta americana foram os responsáveis pela elaboração dos principais modelos de produção de ficção seriada (LOTZ, 2007; HILMES, 2011). Ted Magder argumenta que a televisão comercial americana segue três axiomas.

Primeiro, é necessário entregar espectadores com vontade de consumir aos anunciantes. Esses espectadores precisam assistir e não serem deprimidos ou perturbados pelo conteúdo. Segundo, os canais devem se ater a programas com gêneros estabelecidos e evitar desafiar as expectativas genéricas dos espectadores. Por fim, recicle e copie programas bem-sucedidos.⁷ (MAGDER, 2004, p.144).

Como via de regra, esses modelos não sofreram grandes mudanças desde que foram estipulados na *Network Era*⁸. Aqui, iremos analisá-los partindo de duas perspectivas, a macro – temporada – e a micro – episódio. Na primeira, notamos que as *networks* produzem temporadas com 22 a 24 episódios, que duram em torno de 20 minutos para *sitcoms* e 40 minutos para dramas. As séries são exibidas semanalmente com pausas (hiatos) ao longo da temporada devido aos cronogramas de produção. Por conta da pressão por séries bem-sucedidas (GITLIN, 1985; BOURDAA, 2011), as temporadas das séries novas são encomendadas da seguinte forma: primeiro as *networks* encomendam 9 episódios. Após avaliarem o desempenho, os canais podem solicitar mais 13 episódios, completando 22, ou optarem por cancelar a série. Esse modelo demonstra a intensa pressão que as séries sofrem para atingirem elevadas audiências. Recentemente a série *Doubt* (CBS, 2017) foi cancelada após dois episódios irem ao ar e não terem atingido números satisfatórios de público⁹.

O calendário de exibição das produções das *networks* começa em setembro e vai até maio. O primeiro momento, de setembro a dezembro, é denominado *Fall Season*. Nele, as séries mais populares da televisão aberta retornam, juntamente com as maiores estreias desses canais. O segundo momento, de janeiro a maio, é chamado de *Mid*

⁷ Tradução livre. Original: "First, deliver audiences to advertisers in a "buying mood". Viewers need to be tuned in, but not unduly upset or disturbed by the content. Next, stick established program genres and avoid challenging the genre expectations of viewers. Third, recycle and copy successful shows."

⁸ A história da televisão Americana pode ser dividida em três momentos *Network Era* (1950-1970), *Multi-channel transition* (1980/2000), *Post-Network Era* (2000-Presente). Ver Lotz (2007).

⁹ <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/doubt-canceled-katherine-heigl-drama-pulled-cbs-schedule-979792>

Season. Nele, as séries que entraram em recesso no fim do ano retornam, ao mesmo tempo em que novas séries estreiam para substituir os “fracassos” da *Fall Season*.

No âmbito do episódio, é perceptível o impacto das lógicas mercadológicas desses canais nas estruturas narrativas. Primeiro, o conteúdo dos episódios deve seguir as determinações da *Federal Communications Commission* (FCC) que determina as regras de classificação indicativa. Ao mesmo tempo, Levinson aponta que os episódios atingem pontos de clímax antes dos intervalos comerciais de modo a inibir o espectador a mudar de canal (2002, p.30). Assim, os episódios são construídos com o propósito de atrair os espectadores para verem os comerciais.

2 *Basic e Premium Cable*

As produções da televisão fechada têm buscado ao longo dos anos se distanciar dos modelos e das convenções estabelecidas pelas *networks* (MCCABE; AKASS, 2008; BOURDAA, 2011). Esse distanciamento é mais fácil para os canais *premium*, do que para os canais do *basic cable*, visto que, o segundo também é dependente da venda do horário publicitário. Adversativamente, os canais do *premium cable* são mais próximos do modelo econômico da indústria cinematográfica, em que espectadores pagam para ter acesso a um serviço, não existindo um anunciante no meio de campo (HILMES, 2011). Apesar de a diferença entre ambos os modelos de negócio, os formatos das produções da televisão fechada americana são similares e, por esse motivo, optamos por analisá-los em conjunto.

Existem duas principais diferenças entre as produções da televisão aberta e fechada, a primeira é estrutural e a segunda se dá no âmbito do conteúdo. Começando pela distinção estrutural, as produções da televisão fechada contam com um número reduzido de episódios. Ao contrário das longas temporadas das *networks*, os canais a cabo comumente produzem séries com em média 13 episódios, que são encomendados de uma só vez, garantindo assim, aos criadores e produtores dessas séries, construir as temporadas em sua totalidade. Essa modificação, de acordo com Bourdaa, permite mais autonomia criativa aos criadores das séries (BOURDAA, 2011, p.34). As produções são exibidas semanalmente, algumas sendo durante a *Fall Season*, enquanto outras são transmitidas na *Winter Season* (Janeiro a Março) ou na *Summer Season*

(Junho a Agosto). Nota-se que um dos maiores momentos de estreias da TV fechada é justamente quando as produções das *networks* estão em recesso (Junho-Agosto), uma vez que diminui a concorrência entre os programas.

No âmbito do conteúdo, deve-se considerar que os canais a cabo nos Estados Unidos seguem diferentes regras de classificação indicativa do que as *networks*, influenciando assim o conteúdo das séries produzidas. Os canais da televisão fechada não precisam seguir as regras impostas pela FCC, entretanto os canais de *basic cable* comumente se “autorregulam” devido às expectativas dos anunciantes. Já os canais *premium*, se aproveitam da liberdade sobre o conteúdo de suas produções e assim, constantemente produzem séries com cenas explícitas de sexo como em *Game of Thrones* (HBO, 2010-Presente), ou com grande quantidade de violência como em *Dexter* (Showtime, 2006-2013).

3 Serviços de *Streaming*

Além da grande variedade de canais na televisão americana, o início do século XXI têm sido marcado pela presença de um novo tipo de produtor de ficção seriada, os serviços de *streaming*. Inicialmente pensados como veículos que disponibilizavam conteúdo televisivo e cinematográfico através de um sistema de assinatura, atualmente empresas como a Netflix, o Hulu e a Amazon têm contribuído para aumentar a produção e o consumo de ficção seriada (LADEIRA, 2013; TRYON, 2013; 2015; JENNER, 2016).

Apesar de os veículos de *streaming* terem se popularizado por possuírem catálogos ricos de filmes e séries, nos últimos anos eles vêm produzindo conteúdo original. Esses veículos se aproximam do modelo econômico dos canais de *premium cable*, visto que têm como objetivo primordial conquistarem novos assinantes. Suas produções se assemelham esteticamente e narrativamente as produções da televisão fechada, como *The Crown* (Netflix, 2016-Presente) e *The Man in the High Castle* (Amazon, 2014), ou se parecem com séries da televisão aberta, como *Fuller House* (Netflix, 2016-Presente) e *Just Add Magic* (Amazon, 2015-Presente). Ao mesmo tempo, esses serviços têm, através de práticas de “*fan service*”, revivido séries canceladas na televisão aberta e fechada.

As produções originais desses veículos ainda são muito recentes e volúveis para se analisar padrões de produção, como, por exemplo, quantidade de episódios e duração. Nota-se, no entanto, que a Amazon e a Netflix têm promovido novos modelos de distribuição e consumo televisivo, principalmente, através da disponibilização de todos os episódios da série de uma única vez, possibilitando, assim, “novas”¹⁰ formas de acesso, consumo e espetatorialidade (TRYON, 2013; 2015). Diferente dos canais da televisão tradicional, ao disponibilizar todos os episódios juntos esses serviços têm incentivado a prática do *binge-watching* (DE FEIJTER, *et al*, 2016). Nesse modelo, os usuários possuem uma espetatorialidade intensa, consumindo diversos episódios seguidos. Esses serviços não seguem nenhum calendário específico para lançar suas produções originais. De acordo com Castellano e Meimaridis (2016), a Netflix opta por lançar suas produções às sextas-feiras ou em véspera de feriados prolongados, incentivando, assim, a prática do *binge-watching*.

Uma vez apresentado o cenário televisivo americano, e tendo em vista os diferentes modelos econômicos dos canais e veículos produtores de séries, podemos agora analisar as estratégias da “*indústria das séries*” para fidelizar espectadores.

Estratégias de fidelização da televisão americana

Devido ao panorama atual de produção de ficção seriada televisiva, que reflete um ambiente extremamente competitivo, podemos afirmar que nunca se produziu tantas séries, como também nunca existiram tantos canais e plataformas para distribuir essas produções. Em vista dessa diversidade de oferta, alguns autores têm apontado um “empoderamento” dos espectadores, que agora escolhem “quando, onde e o quê” querem assistir (LOTZ, 2007; HILMES, 2011). Esse fato afeta diretamente as produções ficcionais seriadas, que agora, mais do que nunca, buscam fidelizar espectadores. Em linhas gerais, os veículos televisivos têm se utilizado de duas principais estratégias para atrair e fidelizar público: distinção e repetição.

¹⁰ A palavra “nova” é utilizada com cautela aqui, visto que o fato do espectador ter acesso a todos os episódios de uma só vez não é necessariamente uma novidade no âmbito do consumo. Antes do surgimento dos veículos de *streaming* o consumo de múltiplos episódios era viável através de boxes de DVD (Brunsdon, 2010; Feijter, Khan and Van Gisbergen 2016), fitas de VHS (Dobrow 2012), ou até mesmo através de maratonas televisivas (Kompore, 2005).

A estratégia da distinção tem sido utilizada principalmente por canais a cabo e serviços de *streaming* como forma de atrair espectadores para seus serviços. Os veículos buscam estabelecer o discurso de distinção através de duas principais táticas, sendo elas: *branding* e “discurso de qualidade”. No primeiro caso, a própria marca do canal serve para promover a distinção da sua programação (JARAMILLO, 2002), visto que a utilização da marca é uma estratégia de sobrevivência desses canais frente a um mercado fragmentado. Assim, com o slogan “*It’s Not Tv, It’s HBO*” lançado em 1996, a HBO, buscou atribuir um status de distinção e “qualidade” a suas produções (EDGERTON; JONES, 2008, p.9), além de promover um distanciamento de suas obras das produções da televisão aberta. Já o canal de *basic cable*, AMC, curiosamente possui o slogan “*Story Matters Here*”, alfinetando as produções da televisão aberta, que têm sido acusadas de colocar as necessidades mercadológicas acima das criativas (MAGDER, 2004; KELSO, 2008). A AMC parece ignorar o fato de que o canal também faz parte da indústria televisiva americana. Outros exemplos do uso da marca do canal como forma de promover distinção são: “*No Limits*” (Showtime), “*There Is No Box*” (FX), “*Characters Welcome*” (USA), “*We Know Drama*” (TNT) (JARAMILLO, 2002, p.13).

No segundo caso, o “discurso de qualidade”¹¹ se desdobra em duas frentes. A primeira, da conta da associação das obras desses canais e serviços a meios tradicionalmente mais prestigiados que a televisão, como o cinema (FEUER, 2007), e a literatura (ROSE, 2008). Já a segunda frente se baseia na utilização de um discurso acadêmico, que legitima essas produções como sendo obras mais sofisticadas, que a produção comercial das *networks* (MCCABE; AKASS, 2008). Alguns produtores de ficção seriada têm se valido desse discurso acadêmico. É o caso, principalmente, das séries da HBO que contam com diversos artigos, livros e coletâneas que analisam a programação do canal através de múltiplas perspectivas (LAVERY, 2006; PINTO, 2012). Entretanto, o domínio da HBO tem entrado em declínio nos últimos anos, com

¹¹ Existe uma dificuldade por trás de avaliar “qualidade” de produções televisivas, visto que análises estéticas sempre perpassam por questões de gosto (AKASS; MCCABE, 2007; BOURDAA, 2011). Aqui, apenas evidenciamos uma tendência dentre os estudos de televisão que têm privilegiado as produções da televisão fechada americana atribuindo a estas um “status de qualidade” superior as produções “massivas” da televisão aberta (GERAGHTY, 2003; BREMBILLA; TRALLI, 2015). Essas produções são tidas como obras de uma maior “qualidade”, principalmente, por se aproximarem de estéticas de meios já legitimados como o cinema e a literatura.

canais como AMC, FX e a própria Netflix, se utilizando das mesmas estratégias de distinção implementadas pela HBO chamando assim, atenção acadêmica para suas produções (BUTLER, 2013; TRYON, 2013; ASLINGER, 2013).

A estratégia de distinção, embora popular entre alguns veículos, precisa ser problematizada. Avi Santo afirma que a HBO promete entregar aos seus assinantes um conteúdo exclusivo e com “qualidade” (2008, p.20). Porém, o autor argumenta que a questão da “exclusividade” promove conflitos institucionais, devido às ambições mercadológicas do canal, que tem como objetivo principal conquistar o maior número de assinantes. Por outro lado, ao afirmar que seus produtos possuem uma “qualidade” superior as obras das *networks*, o autor indica novamente o surgimento de tensões, visto que o canal já chegou a produzir conteúdo para a televisão aberta, como a sitcom familiar *Everybody Loves Raymond* (CBS, 1996-2005). Desse modo, apesar de se promover como “não televisão”, a HBO acaba tendo que se aproximar das políticas da televisão tradicional.

Semelhantemente, o discurso de distinção da Netflix também é problemático. O serviço promete aos seus assinantes um conteúdo “prestigiado, pleno, participativo e personalizado”¹² (TRYON, 2015, p.106) e embasa seu discurso, principalmente, na “qualidade” de suas produções. Entretanto, o catálogo da empresa é recheado de produtos tidos de “menor qualidade”, visto que são produzidos pela televisão aberta. Ao mesmo tempo, as próprias produções originais do serviço variam, em termos de “qualidade”, do ponto de vista estético e narrativo. A série *The Crown* é definitivamente ambiciosa, possuindo elevados investimentos e estruturas narrativas complexas. Ao mesmo tempo, o serviço produz séries como *One Day a Time* (Netflix, 2017-) um *reboot*¹³ de uma sitcom da década de setenta. Assim, apesar de ressaltar a “qualidade” de suas produções, as pretensões mercadológicas da empresa, que possui como objetivo primordial elevar o número de assinantes, influencia a criação de séries que dialoguem com um público mais amplo. Nesse sentido, em vez de estar rompendo com os padrões da televisão aberta e fechada, a Netflix tem colaborado para o seu fortalecimento (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

¹² No original “*plenitude, participation, prestige, and personalization.*”

¹³ Um *Reboot*, possui menos ligação com a obra original no que se refere a “continuidade, conceito ou canon” (DOWD, *et al*, 2015, Tradução Livre). Dessa forma, *reboots* podem ser uma releitura da série original, com mudanças substanciais.

Por fim, nota-se que devido ao foco nas séries da televisão fechada devidos aspectos da programação televisiva aberta têm sido deixados de lado, principalmente a produção das *networks*, que em alguns casos também se utilizam de estratégias de distinção, como ocorreu com *Lost* (ABC, 2005-2011) e *The 100* (CW, 2014-Presente). Entretanto, os canais da televisão aberta americana optam, mais frequentemente, por recorrer a estratégias de repetição, devido à necessidade de conciliar os desejos da audiência com as exigências dos anunciantes (MADGER, 2004; KELSO, 2008).

A televisão aberta americana é marcada pela insegurança. Esse sentimento, como argumenta Todd Gitlin, faz com que as *networks* escolham produções “repetitivas”, em vez de “inovadoras”, uma vez que essas são consideradas “arriscadas” (GITLIN, 1985, p.53). Ao mesmo tempo, Kelso argumenta que “não basta ter grandes audiências; o conteúdo do programa deve ser conducente a vender as marcas que as grandes corporações estão ansiosas para construir”¹⁴ (2008, p.47). Desse modo, as *networks* precisam convencer os anunciantes de que suas programações são as mais atraentes e “favoráveis”. Paralelamente, Bellamy *et al* afirmam que os executivos dos canais acreditam na existência de uma maior probabilidade do espectador “investir tempo em algo que ele conhece do que em algo novo”¹⁵ (2009, p.284). Devido a essas peculiaridades, as *networks* têm baseado suas produções numa lógica de repetição, que ocorre de formas distintas, porém complementares. A repetição se dá em diversos níveis, podendo ser: repetição de gênero, de fórmula, de tema e até mesmo de universo diegético.

Ao olhar atentamente a grade televisiva das *networks* é fácil identificar uma repetição de determinados gêneros narrativos. Dentre os mais populares estão as *sitcoms* e os *workplace dramas* (KOMPARE, 2010). Outro modelo de repetição é encontrado na reiteração de uma fórmula básica em todos ou na maioria dos episódios de uma série. O uso de fórmulas sempre foi um componente central da ficção seriada televisiva (GREGORY, 2000). Uma das fórmulas mais recorrentes atualmente são das séries procedurais. Essas séries possuem um grupo de personagens fixos que exercem algum exercício específico a cada episódio, como, por exemplo, a resolução de um crime em

¹⁴ Tradução livre. Original: “*great ratings do not suffice; the content of the show itself must be conducive to selling the brands that corporations are eager to build*”.

¹⁵ Tradução livre. Original: “*viewers are more likely to spend time with something they know rather than something new*”.

Law and Order (NBC, 1990-2010). O formato procedural é popular devido a inúmeros fatores. Primeiro, a facilidade por trás da repetição de uma fórmula tem proporcionado as séries desse modelo narrativas de longa duração, como, por exemplo o *workplace drama* policial *CSI* (CBS, 2000-2015) que conta com 335 episódios, ao longo de 15 anos. Por outro lado, é possível assistir episódios fora da ordem, visto que cada um contém uma história independente e acontecimentos prévios, na maioria das vezes, não são necessários para a compreensão da trama episódica. Dessa forma, essas produções atraem espectadores que nunca viram a série antes.

Encontra-se ainda a repetição de temáticas previamente bem-sucedidas. Assim que uma série se torna um fenômeno de audiência, os executivos dos canais tentam recriá-la com pequenas variações. Um exemplo recente é a popularidade de séries de super-heróis. Após o sucesso de *Arrow* (CW, 2012-Presente) a CW começou a investir cada vez mais em séries baseadas nos heróis da *DC Comics*. Atualmente, além da trama do arqueiro verde, o canal exhibe *Flash* (CW, 2014-Presente), *DC's Legends of Tomorrow* (CW, 2016-Presente) e *SuperGirl* (CBS, 2015-2016/ CW, 2016-Presente).

A estratégia de repetir temáticas, no entanto, nem sempre dá certo. Tomemos o caso da série *Lost* (ABC, 2004-2010) como exemplo, o programa foi um fenômeno de audiência e de crítica, ganhando inúmeros prêmios. A série narra a história dos sobreviventes de um acidente de avião em uma misteriosa ilha. A produção mistura elementos de ficção científica com fantasia, e uma de suas maiores qualidades é a capacidade de elaborar enigmas e construir mistérios, que engajam os espectadores (GRAY; MITTELL, 2007). Após seu fim, executivos das *networks* estão tentando a cada ano lançar o “Novo *Lost*”, séries que possuem os mesmos “elementos” e “temas” da produção original, porém reinventados. Se inserem nessa categoria as produções *FlashForward* (ABC, 2009-2010), *Alcatraz* (FOX, 2012) e *The Event* (NBC, 2010-2011). Apesar das tentativas, a arte da imitação não é tão simples quanto produzir pequenas variações em cima de um mesmo tema ou gênero, todas as séries mencionadas acima foram canceladas na primeira temporada.

Por fim, o último tipo de repetição se dá no âmbito da reiteração de personagens, localizações, ou até situações já conhecidas, em novas séries, visto que estas compartilham do mesmo universo diegético que as séries preexistentes. Esse tipo de repetição é conhecido como “*spin-off*” e pode ser definido como “um novo programa

derivado de um já existente, geralmente através da apropriação de personagens”¹⁶ (BROWN, 1977, p.407). De acordo com Blum e Lindheim, os *spin-offs* amenizam as incertezas das novas produções, já que são construídos com personagens, elencos e situações previamente bem-sucedidas (1987). São exemplos de *spin-off Private Practice* (ABC, 2007-2013) que derivou de *Grey’s Anatomy* (ABC, 2005-Presente) e as séries da franquia de *Chicago* da NBC.

Considerações finais

As séries americanas têm alcançado grande atenção ao redor do mundo e, especificamente, no Brasil. Essas produções têm estipulado um padrão transnacional a ser atingido por produções televisivas mundialmente (KUPRIES, 2011). A produção de ficção seriada televisiva nos Estados Unidos deve ser reconhecida por sua natureza industrial, e competitiva. Ao que tudo parece, a “*indústria das séries*” vive atualmente uma dualidade conflituosa entre diferentes tipos de produções. Se por um lado se produz séries “inovadoras” e “complexas”, regidas pela lógica da distinção, por outro a televisão aberta americana ainda elabora diversas narrativas que seguem modelos e fórmulas consagradas nas décadas de 1970 e 1980, regidas pela lógica da repetição.

Ao longo desse trabalho, argumentamos que essa dualidade é um reflexo direto dos diferentes modelos econômicos que ordenam a produção televisiva americana. Nesse sentido, buscou-se apresentar um panorama da indústria televisiva nos Estados Unidos destrinchando cada modelo e as lógicas de fidelização implementadas por eles. As séries da televisão aberta e de canais de *basic cable* por dependerem de seus anunciantes tendem a priorizar a criação de narrativas da lógica de repetição, enquanto os canais de *premium cable* e veículos de *streaming* produzem com mais frequência narrativas na lógica da distinção. Observa-se que apesar de os inúmeros modelos de repetição, existe ainda uma falta de interesse acadêmico pelas produções nessa lógica, visto que há uma predileção pelas séries mais “inovadoras” e “distintas” da televisão fechada.

¹⁶ Tradução Livre. Original: “a new program derived from an existing one, usually through the appropriation of characters”.

A Academia ao se focar nessas séries em detrimento das mais repetitivas, acaba por deixar de lado a dimensão da serialidade propriamente dita. Ressaltamos, portanto, a importância de análises envolvendo as produções ficcionais seriadas da televisão aberta americana, visto que essas séries ainda compõem o grosso da produção televisiva nos Estados Unidos. Ademais, essas análises ainda contribuem para aprofundar os estudos de ficção seriada televisiva como um todo, visto que os elementos da lógica da repetição são comuns a todas as produções seriadas televisivas.

Referências

AKASS, K.; MCCABE, J. Analysing Fictional Television Genres. *In*: DEVEREUX, E. (Ed.), **Media Studies: Key Issues and Debates**, Sage Publications, Londres, p. 283-301, 2007.

ALBUQUERQUE, A.; MEIMARIDIS, M. Dissecando fórmulas narrativas: drama profissional e melodrama nas séries médicas. **Fronteiras-Estudos Midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 158-169, 2016.

ASLINGER, B. Nip/Tuck: Popular Music. *In*: THOMPSON, E.; MITTELL, J. (ed.) **How to Watch Television**, New York: NYU Press, p.47-55, 2013.

BELLAMY, R. V.; MCDONALD, D.G; WALKER, J. R. The spin-off as television program form and strategy. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 34:3, 283-297, 1990.

BLUM, R. A.; LINDHEIM, R. D. **Primetime: network television programming**. Stoneham, MA: Focal Press, 1987.

BOURDAA, M. Quality television: construction and de-construction of seriality. *In*. PÉREZ-GÓMEZ, M. A. (Ed.). **Previously On**. Interdisciplinary studies on TV series in the third golden age of television. Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla, p.33-44, 2011.

BREMBILLA, P.; TRALLI, L. With 22 Episodes a Year: Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin. **Comunicazioni sociali**, v. 2, n. 2, p. 142-152, 2015.

BROWN, L. **The New York Times encyclopedia of television**. New York: Times Books, 1977.

BRUNSDON, C. Bingeing on box-sets: the national and the digital in television crime drama. *In: Gripsrud, J. (ed) Relocating television: television in the digital context.* London: Routledge, p. 61-75, 2010.

BUTLER, J. Mad Men: Visual Style. *In: THOMPSON, E.; MITTELL, J. (ed.) How to Watch Television*, New York: NYU Press, 2013, p. 47-55.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva.** Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.

DE FEIJTER, D.; KHAN, V.; VAN GISBERGEN, M. Confessions of a 'guilty' couch potato understanding and using context to optimize binge-watching behavior. *In: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video.* ACM, p. 59-67, 2016.

DOBROW, J. ed. **Social and Cultural Aspects of VCR Use.** Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1990.

DOWD, T., *et al.* **Transmedia: One Story--Many Media.** CRC Press, 2015.

EDGERTON, G. R.; JONES, J. P. **The essential HBO reader.** Lexington: University Press of Kentucky, 2008.

FEUER, J. "HBO and the concept of quality TV". *In: MCCABE; AKASS (Ed.) Quality TV: Contemporary American Television and Beyond.* Londres: I.B. Taurus, 2007.

FRIEND, T. "The Next Big Bet". **The New Yorker**, p.80-91, 2001.

GERAGHTY, Christine. Aesthetics and quality in popular television drama. **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, p. 25-45, 2003.

GITLIN, T. **Inside Prime time.** New York: Pantheon, 1985

GRAY, J.; MITTELL, J. Speculation on spoilers: lost fandom, narrative consumption, and rethinking textuality. **Particip@tions**, v. 4, n. 1, p. 1-35, 2007.

GREGORY, C. **Be seeing you: Decoding The Prisoner.** Bedfordshire, UK: University of Luton Press, 1997

HILMES, M. **Only connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States.** Third Edition, Belmont, Califórnia, 2011.

JARAMILLO, D. The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand. **Journal of Communication Inquiry**, v. 26 n. 1, p.59-75, 2002.

JENNER, M. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**, February, v. 18 n. 2, p. 257-273, 2016.

KELSO, T. And now no word from our sponsor: How HBO puts the risk back into television. *In*: LEVERETTE, M, *et al* (ed.) **It's not TV: Watching HBO in the post-television era**. New York: Routledge, p. 46-64, 2008.

KOMPARE, D. **Rerun Nation: How Repeats invented American Television**. New York: Routledge, 2005.

_____, D. **CSI**. John Wikey & Sons, 2010.

KUIPERS, G. Cultural globalization as the emergence of a transnational cultural field: Transnational television and national media landscapes in four European countries. **American Behavioral Scientist**, 55, p. 541-557, 2011.

LADEIRA, J. M. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação**, Belo Horizonte, 2010.

LAVERY, D. (ed.) **Reading The Sopranos: Hit TV From HBO**, I.B. Tauris, 2006.

LEVINSON, P. Naked Bodies, Three Showings a Week, and No Commercials: The Sopranos as a Nuts-and-Bolts Triumph of Non-Network TV. *In*: LAVERY, D. (Ed.). **This Thing of Ours: Investigating The Sopranos**. New York: Columbia University Press, p. 26-31, 2002.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. Nova Iorque, NYU Press, 2007

MAGDER, T. The End of TV 101: Reality Programs, Formats, and the New Business of Television. *In*: MURRY, S.; OUELLETTE, L. (Ed.) **Reality TV: remaking television culture**. New York: New York University Press, p. 137-156, 2004.

MCCABE, J; AKASS, K. It's not TV, It's HBO's original programming. Producing quality-TV. *In*: LEVERETTE, M; OTT, B. L.; BUCKLEY, C. L. (Ed.). **It's not TV. Watching HBO in the post-television Era**, Routledge, New York/London, 2008.

MITTELL, J. **Television and american culture**. Oxford University Press, USA, 2009.

NERI, J. Mais complexo ou menos cômico? A complexidade narrativa aplicada à criação de personagens nas novas sitcoms. *In*: **Culturas Midiáticas**, v. 8, n. 2, p.46-59, 2015.

PINTO, I. L. The Wire, el éxito post-mortem de una obra maestra. *In*: **Revista Comunicación**, v.1, n. 10, p.150-163, 2012.

ROSE, B. G. The Wire. *In*: EDGERTON, G.R.; JONES (Ed.) **The essential HBO reader**. Lexington: University Press of Kentucky, p.82-91, 2008.

SANTO, A. Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO. *In*: LEVERETTE, M.; OTT, B. L.; BUCKLEY, C. L (Ed.). **It's not TV**. Watching HBO in the post-television era, Routledge, New York/London, p.19-45, 2008.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*. n. 27, p. 241-252, 2014.

TRYON, C. **On-demand culture**: digital delivery and the future of movies. Camden: Rutgers UP, 2013.

_____, C. TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and the On-Demand Television Transition. *In*: **Media Industries Journal**, v.2, n.2, p.104-116, 2015.