

## O seriado brasileiro como estratégia para conquistar o novo público dos canais pagos

Tiago Nunes SEVERINO<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo faz uma análise de como o seriado brasileiro está sendo utilizado para permitir a identificação do público originário da nova classe C dentro da televisão paga. O texto apresenta números que mostram a evolução da renda média da população nos últimos anos. Paralelamente, houve uma evolução acentuada na quantidade de telespectadores dos canais por assinatura. O ponto de partida do estudo é que o gênero televisivo permite desenvolver estratégias de comunicabilidade com os diversos públicos. Nesse sentido, as observações têm como referência os apontamentos de Jost (2007), que considera que a análise de qualquer produto genérico precisa desconstruir a promessa que é vinculada a ele, e Mittel (2004), que sugere uma observação capaz de entender como o gênero funciona dentro de um sistema cultural.

**Palavras-chave:** Gênero Televisivo, TV por Assinatura, Seriado Brasileiro.

### Abstract

This article analyzes how the Brazilian series is being used to allow the public to identify the originating new class C within the pay TV. The paper presents figures showing the evolution of the average income of the population in recent years. In parallel, there was a marked evolution in the number of viewers of pay-TV channels. The starting point of the study is that the television genre allows communicability develop strategies with the public. In this sense, the observations are referenced to the Jost notes (2007), which considers that the analysis of any generic product must deconstruct the promise that is linked to it, and Mittel (2004), which suggests an observation able to understand how the gender operates within a cultural system.

**Keywords:** Genre television, Cable TV, Brazilian Series.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (Ifsuldeminas). E-mail: tiagonseverino@gmail.com

## **Introdução**

Os últimos anos foram marcados por uma mudança significativa no quadro social brasileiro. O investimento feito em programas sociais e de transferência de renda permitiram a mobilidade de um grande contingente de pessoas das classes D e E. Um dos resultados desse cenário foi o aumento do consumo de produtos que, até então, estavam praticamente circunscritos a grupos sociais com maior poder aquisitivo.

A televisão por assinatura é um desses itens que a chamada nova classe média ou nova classe C teve acesso recentemente. Dados mostram que houve um salto expressivo no número de telespectadores.

Este artigo trata em particular do seriado brasileiro e mostra como ele se tornou parte de uma estratégia das emissoras para permitir a identificação do novo público dentro da televisão paga. A primeira seção do texto faz uma descrição do conceito de gênero televisivo para entender como ele se caracteriza e seu entendimento a partir da noção de práticas culturais.

O texto ainda faz um levantamento dos números que apontam as mudanças no cenário social brasileiro e como isso impactou o mercado televisivo. Por fim, a análise procura identificar, a partir do seriado *Se eu fosse você*, como e quais são as estratégias desenvolvidas pelas emissoras para conquistar o público recém chegado no sistema de TV por assinatura.

## **Gênero como prática cultural**

Uma definição de gênero aponta, em primeira instância, para a relação do termo com a biologia e a aproximação com o significado de genética. O gênero é compreendido como a geração contínua de seres que têm a mesma espécie ou estirpe que deu origem a uma mesma espécie (ABBAGNANO, 2007).

Há, porém, um componente no entendimento do gênero que estende seu conceito para um campo mais amplo. A criação e separação de categorias levaram a utilização do termo para áreas como a literatura, a música e as artes plásticas. Diferença que inglês

indicagender como gênero biológico (masculino e feminino, por exemplo) e *genre* em associação com dispositivos textuais.

O gênero seria, portanto, a organização de produtos com base em características semelhantes. Nas artes, essa atividade acontece na demarcação de estilos, temáticas e períodos.

No entanto, o gênero, como prática cultural, é uma força capaz de garantir a comunicabilidade dos produtos. Não se trata apenas de ser um referencial classificatório. Sua existência permite a produção e circulação de cada obra. “Num certo sentido é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumulados ao longo de várias gerações de enunciadores” (MACHADO, 2000, p.68).

No campo do audiovisual, o gênero oferece a um grupo de filmes e programas de televisão a linha base para sua produção. Ele informa ao produtor o que a narrativa deve conter para sua criação. Já para o público, oferece o primeiro modo de leitura e gera a expectativa de encontrar determinados elementos dentro da obra (BERRY-FLINT, 1999).

Assim, o gênero não serve apenas para dizer que um filme é um *western* ou um programa de televisão é um *talkshow*. Sua finalidade emerge a partir da interdependência que envolve o público, o texto e a indústria.

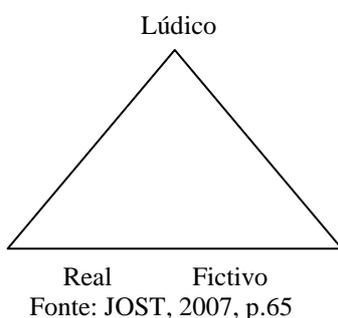
Para a audiência, a identificação do filme com base em determinados elementos ajuda o público a definir sua escolha. A indústria, por sua vez, se apropria do gênero para desenvolver estratégias de marketing e orientar as características que o filme deve possuir, desde a produção. Já o texto recebe um grupo de influências, de outros textos e da própria indústria, para a criação de uma história conforme um grupo de convenções.

Compreender o gênero, portanto, deve vir a partir da consideração que ele é composto por múltiplos significados. Ele possui as estruturas “que definem cada um dos textos; as decisões de programação são, antes de tudo, de critérios de gênero; a interpretação dos filmes depende diretamente das expectativas do público a respeito do gênero” (ALTMAN, 2000, p.38). Por tudo isso, ele permite observar o esquema básico do processo que vai da produção à recepção.

Nesta perspectiva, o papel do pesquisador não é rotular ou indicar se um produto cultural, como um filme ou um programa de TV, pertence a um tipo de padrão classificatório. O estudo do gênero deve analisar como as fronteiras que o compõem surgiram, se desenvolveram e se consolidaram (FREIRE, 2011).

Uma maneira de entender os gêneros televisivos vem da abordagem de François Jost. O pesquisador francês, ao invés de tentar estabelecer uma tabela classificatória, diz que eles derivam de três mundos: a) Real: entendido pela ideia de materialidade do factível, mesmo que possa gerar dúvida sobre sua autenticidade. Neste universo, estão inscritos o telejornalismo e o documentário; b) fictivo: deriva da invenção e da presença de autores. Trata-se de obras de caráter ficcional como as telenovelas; c) lúdico: situa-se entre o ficcional e o real. Para Jost, trata-se de considerar um objeto que se joga “com a linguagem (enunciação), de jogar com o jogo ou de fazer arte pela arte” (2007, p.65). A esse último pertencem os *reality shows*.

Figura 1 – Mundos da televisão



Fonte: JOST, 2007, p.65

A abordagem de Jost é relevante por considerar a elasticidade dos gêneros e sua transformação com base naquilo que emerge dos produtores ou do público. Observa-se a capacidade do gênero e da obra que surge a partir dele não ser algo estático ou imutável. Pelo contrário, a propriedade do gênero é a capacidade de adequação conforme as diretrizes da emissão e da recepção.

Um exemplo é um programa de jornalismo que vem impregnado pelo discurso em torno dos valores e métodos de produção daquela área. Qualquer conteúdo veiculado que tenha uma abordagem mais voltada para o ficcional iriadesconfigurar o produto, uma vez que haveria um descompasso entre a finalidade e o que é veiculado. A

definição de Jost considera que o produto pode deslizar entre os diversos mundos e não fica confinado às barreiras de uma suposta base textual genérica.

Jost reage também à lógica de que a comunicação televisual existe sob a forma de um contrato, que pressupõe por parte do telespectador a aceitação tácita do que se origina do emissor. Segundo o autor, a televisão é, na verdade, baseada por um contrato não recíproco. “Como telespectador, posso também enviar cartas aos emissores, posso utilizar o aparelho, posso mudar de canal; entretanto, não nos comunicamos empregando o mesmo sistema semiótico de comunicação” (JOST, 2004, p.16).

Por isso, Jost explica que os gêneros televisivos são baseados na lógica da promessa. “Aplicada à televisão, essas propriedades do ato promissivo têm como consequência o fato de que o telespectador não deve forçosamente aceitar as proposições de sentido da emissora; ele deve confrontá-los com o produto acabado, a emissão em lugar de olhar com as viseiras impostas pela emissora” (JOST, 2007, p.72).

A promessa parece à primeira vista unilateral, porém a diferença para o princípio do contrato é que ela permite ao receptor o direito correlativo de exigir. O contrato impõe a lei do enunciador. Ou seja, mesmo que a emissão televisual tente atribuir um grupo de valores e significados, cabe ao público validar ou não o que a emissora propõe.

Jost (2004) ainda afirma que os gêneros contêm duas promessas: a) ontológicas: advém do nome e o que ele indica. Uma comédia é uma promessa de riso. A reportagem ao vivo carrega atributos de autenticidade; b) pragmática: trata de influenciar a crença dos telespectadores em direção a promover o produto. Corresponde aos meios que a emissora lança mão para convencer o público, como estratégia de marketing, fortalecimento da marca e dos caracteres que constituem o gênero. Assim, a nova telenovela que vai ao ar promete ser mais emocionante que a anterior, mesmo que a estrutura textual não seja tão diferente.

Entretanto, é o espectador quem, em última instância, decidirá se crê ou não na promessa imposta pelo meio. Conforme Jost, existem três tipos de público: o crédulo que leva ao pé da letra o que vê; os céticos que desconfiam da manipulação e os decadentes que tem prazer em analisar esse jogo simbólico.

O não cumprimento da promessa leva o público a uma perda de confiança, mas não necessariamente a uma sanção ao programa. Já, por outro lado, os mais crédulos nem sempre desempenham o papel de exigir por considerar apenas as imagens que estão

postas, sem olhar e analisar o papel desempenhado pelo apresentador e os personagens. Para Jost (2004, p.19), “a promessa é manipulatória se o telespectador não desempenhar seu próprio papel”.

Essa abordagem de Jost é relevante justamente por indicar que os mundos da televisão não são conceitos isolados. Eles estão localizados dentro de um jogo midiático que comporta outros espaços simbólicos, como a casa do telespectador e não apenas os locais onde estão os produtores. Mostra também que a televisão existe além do próprio dispositivo. A atribuição de significado aos seus produtos acontece no instante em que o público não está mais diante da tela. São nesses espaços que vão ser legitimadas as obras audiovisuais. Esses lugares podem ser a mesa do bar com o debate sobre as notícias do telejornal até a manifestação do público nas mídias sociais. Cada um, ao seu modo, aponta características e valores para os programas a partir do modo de leitura da audiência.

Com base em tal argumentação, como investigar a circulação dos gêneros televisuais além do ambiente da TV? De acordo com Jost (2007, p.73), “desconstruir a promessa é o primeiro passo para a análise”.

Jason Mittel, em *Genre and television* (2004, p.138), argumenta que tradicionalmente, o estudo dos gêneros iria considerar somente a avaliação textual. Ou seja, como as características que compõem o texto são mantidas e transformadas na medida que são feitos novos produtos. Porém, segundo o autor, a “audiência usa e constitui os gêneros fora do momento que assiste televisão”. O que obriga a considerar que fatores externos que parecem, inicialmente, estranhos ao universo da televisão ajudam a determinar o que é colocado no ar pela emissora.

Mittel procura enxergar o gênero como uma prática cultural. Sua análise difere do modelo formalista que vê as fronteiras do gênero como as características que compõem o texto. Os apontamentos do autor não desconsideram os aspectos textuais, mas propõem ir além da narrativa. Para ele, mais do que questionar o que o gênero significa como arranjo narrativo, é preciso saber o que ele representa para um grupo cultural específico.

O teórico aponta alguns caminhos para compreender o gênero televisivo, além da abordagem meramente textual. Para Mittel, a análise dos gêneros deveriam considerar os atributos particulares do meio. Não se pode simplesmente impor as

definições do gênero da literatura e do cinema para a televisão. Cada meio tem particularidades próprias, como a televisão com grande força para a promoção da *fanfiction*, por meio das séries. O que deve ser feito é enxergar a interseção dos meios, como eles operam juntos.

O estudo do gênero não deve prescindir de uma avaliação que considere sua inserção na indústria. Técnicas de produção, nichos de marketing, decisões de programação, entrevistas, releases à imprensa, *makingof* e a identidade do canal oferecem meios de descortinar como o gênero surge, é operado e se altera. Eles indicam rastros de como se dá a circulação dos produtos genéricos.

O cuidado na análise, segundo Mittel, é que na tentativa de definir um caminho metodológico para entender o gênero, a abordagem não pode se fixar em uma fundamentação ampla demais. É importante focar, delimitar um ponto de investigação.

Para superar esse problema, o enquadramento teórico sugerido pelo autor americano procura situar os gêneros dentro de um grande sistema de hierarquias culturais e de relações de poder, antes de fazer qualquer análise textual. Segundo Mittel, tal consideração leva a crer que os gêneros, como práticas culturais, não são categorias neutras. Sua inserção no sistema social se dá no estabelecimento de relações de poder. É preciso, a partir dessa perspectiva, observar sua relação em outros eixos, como aqueles ligados às relações identitárias. A ação de um grupo social específico permite a circulação do gênero e valida ou não a promessa ao qual é atribuída a ele.

Importante observar que forças que, à primeira vista, parecem não dizer respeito ao universo televisivo e do estudo tradicional dos gêneros são determinantes na constituição do gênero e no modo de circulação dos programas. Um dos tópicos apontados por Mittel, dentro dessa linha de pensamento, é a política.

tradicionalmente a análise dos gêneros raramente considera a política como uma prática genérica. Para entender como o gênero opera como um modelo cultural de vastas esferas, nós devemos olhar também as práticas e políticas regulatórias. No caso dos gêneros, sistemas regulatórios podem exercer uma poderosa influência no discurso que compartilham os gêneros (MITTEL, 2004, p.46).

Para Mittel, o interesse em estudar o gênero é para compreender como ele se encaixa e funciona dentro de um sistema cultural. Algo mais funcional que o convencionalismo de demarcação de fronteiras e de etiquetar um programa com uma

nomenclatura. A trilha a ser seguida envolve, portanto, a política e os sistemas regulatórios, as práticas e ações de grupos culturais específicos.

Então, o desafio da proposta deste trabalho de analisar o seriado brasileiro na TV paga deve considerar como aspectos ligados a política e fatores sociais influem sobre o que é colocado para o telespectador. Também precisa enxergar que o público não é estático. Ao contrário de ser uma massa amorfa, ele cria e recria sentido para os produtos audiovisuais nos espaços de confronto simbólico.

Neste artigo, a tarefa de entender a circulação das séries brasileirasserá desenvolvida a partir dos seguintes tópicos: *Sociedade, mercado e público* – tem como intenção apontar as recentes transformações ocorridas nas dinâmicas sociais no Brasil a partir dos anos 2000 e como elas impactaram no mercado de televisão por assinatura, especialmente com as mudanças implementadas pela lei 12.485/2011, conhecida como Lei do Cabo.

Logo em seguida, no item *Estratégias de aproximação com o público*, o trabalho utiliza como referência uma série brasileira para indicar como as práticas industriais se articulam para garantir a coesão da promessa e atendimento de possíveis expectativas do público diante de um cenário de transformação social.

Por fim, *Audiência fala sobre as séries* aponta como o ambiente virtual se tornou espaço para configuração das leituras do público sobre os produtos televisivos.

## **Sociedade, mercado e público**

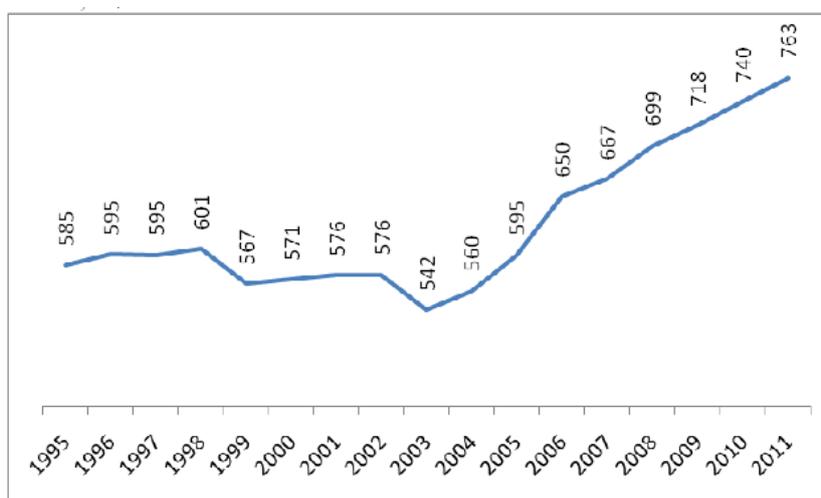
O estudo *A década inclusiva (2001-2011): desigualdade, pobreza e políticas de renda* do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) revela como os últimos anos foram marcados pela ascensão das classes D e E na esfera social e como isso aconteceu. O documento começa citando que a desigualdade do Brasil é uma das 12 mais altas do mundo. No entanto, “os primeiros anos do século serão conhecidos nos futuros livros de história geral e história do Brasil como de redução da desigualdade” (IPEA, 2012, p.5).

Até o começo dos anos 2000, os indicadores sociais pouco haviam avançado. A partir de 2001, a renda dos grupos tradicionalmente excluídos foi a que mais prosperou, principalmente dos negros, analfabetos, nordestinos e moradores do campo.

Segundo o Ipea, a renda no nordeste cresceu 72,8% contra 45,8% do sudeste. Para as pessoas identificadas como negros e pardos, o aumento foi de 66,3% e 85,5%, respectivamente, contra 47,6% dos brancos. Já os analfabetos tiveram uma elevação de valores de 88,6%, contra uma redução de 12% para aqueles que possuem mais de 12 anos de estudo.

A causa está localizada na maior oferta do emprego formal, na criação de programas de transferência de renda, como o Bolsa Família, e na evolução dos valores do salário mínimo.

Gráfico 1 – Evolução da renda média da população



Fonte: *A década inclusiva (2001-2011)*(IPEA, 2012, p.17)

Este cenário permitiu uma mobilidade social nunca registrada até então, conforme a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República. Dados da SAE indicam que entre 2004 e 2010, cerca de 32 milhões de brasileiros ascenderam à classe média, sendo que desse total 19 milhões saíram da pobreza. A classe C, que em 1992, era composta por 34,96% da população, chegou a 50,5% quase 20 anos depois.

O discurso oficial dá destaque ao impacto desses números na economia:

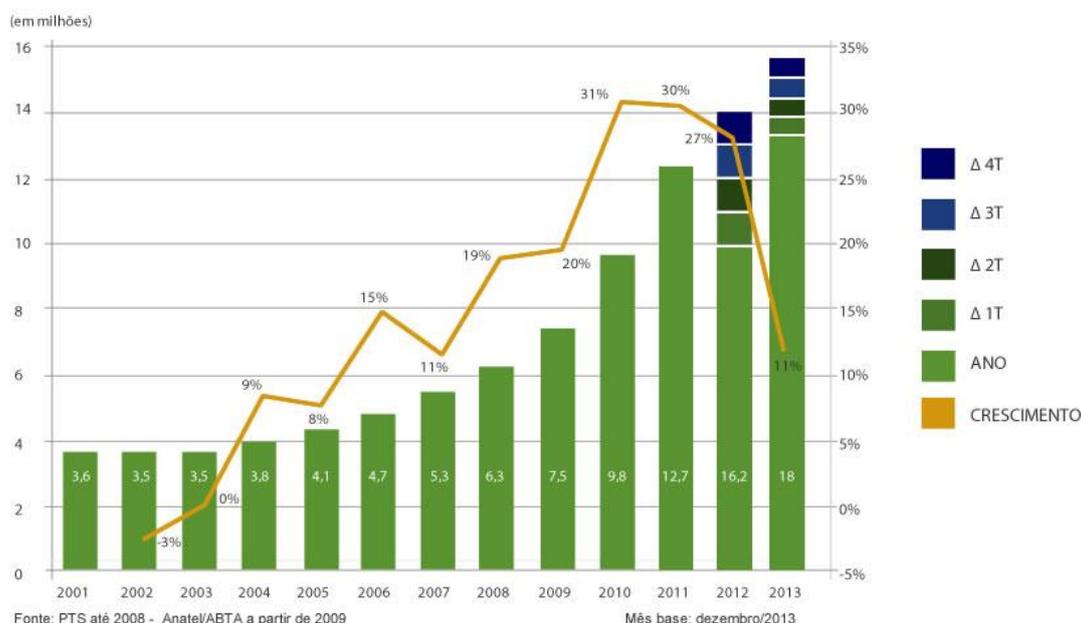
Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades. Tudo isso graças a mudanças profundas na economia brasileira que elevaram a renda dos brasileiros. Nos últimos sete anos, essa camada da população teve um aumento superior a 40% em sua renda familiar, que hoje

vai de R\$ 1,1 mil a R\$ 4,5 mil. Esse aumento já injetou na economia mais R\$ 100 bilhões desde 2002 (SAE, 2014).

A chamada nova classe “C” representa, para os diversos setores da economia, mais consumidores à disposição. Para a televisão paga, o Instituto Data Popular revela que para cada 100 clientes entrantes 95 são desse grupo. O crescimento aconteceu, sobretudo, no interior do país, onde 25% da classe média tem TV paga, sendo que desse total 79% adquiriram o serviço a partir de 2011. O interesse da nova classe média na TV paga é por filmes e séries (73%), notícias (57%), esporte (63%) e infantil (35%).

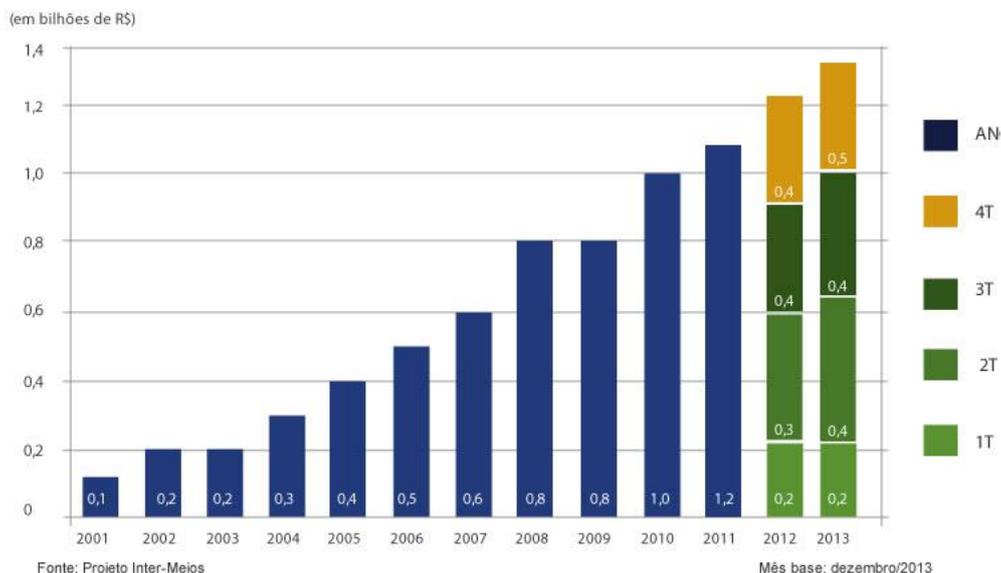
O acesso da nova classe C ao sistema de televisão por assinatura permitiu um avanço considerável nos números do setor. Em 2000, eram 3,6 milhões de assinantes. Em 2010, eram 9,8 milhões. O mais impressionante foi o que aconteceu entre 2011 e 2013. O número de usuários do serviço saltou de 12,7 milhões para 18 milhões. Ou seja, uma entrada de seis milhões de clientes em apenas três anos – quasea mesma quantidade que teve acesso ao serviço na década anterior. Entre 2000 e 2010, houve um aumento 6,2 milhões de assinaturas (ABTA).

Gráfico 2 – Evolução no número de assinaturas de TV



Por consequência, o faturamento da publicidade também acompanha a evolução do público. Em 2000, foram R\$ 100 milhões. Em 2013, as emissoras receberam 1,5 bilhão em investimento.

Gráfico 3 – Evolução do investimento em publicidade



Em termos de políticas regulatórias, o mercado de televisão por assinatura ainda precisou lidar com o surgimento da lei 12.485 de 2011, conhecida como Lei do Cabo. No artigo 16, está a diretriz que contribui para causar impacto na produção e exibição do seriado brasileiro. Os canais do espaço qualificado<sup>2</sup> devem exibir no mínimo 3 horas e 30 minutos semanais em horário nobre de conteúdo brasileiro, sendo metade produzida por produtora nacional. Ainda, de acordo com a lei, um em cada três canais ofertados de espaço qualificado deve ser do país.

Para a Agência Nacional do Cinema (Ancine), uma das articuladoras para aprovação da lei, apesar de pequenas as proporções, quando comparada com outros países, as obrigações de veiculação “criam a oportunidade para que o cidadão brasileiro tenha mais possibilidade de ver seus artistas, sua cultura e suas histórias” (ANCINE, 2014).

A existência da lei não é um fator gratuito. Ao exigir a veiculação de conteúdo nacional, ela permite que o novo público se localize dentro do espaço da TV por

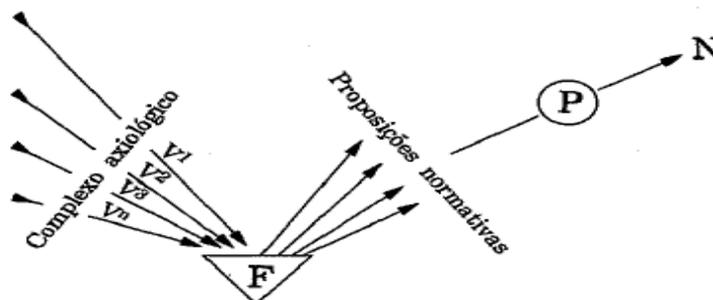
<sup>2</sup> Espaço qualificado: “espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador”.

assinatura, a partir de um grupo de produtos que são familiares. Ou seja, a lei sinalizou para o mercado como ele poderia se organizar para receber clientes que antes não tinham acesso à TV paga.

O assunto se remete ao que é tratado por Miguel Reale (2003). Segundo ele, o sistema de leis não se resume a um simples complexo de normas, que existe por si e para si, mas é a composição de três diferentes prismas (ou dimensões) que se integram e se dialetizam. O direito é composto então por fato, valor e norma. A dimensão fática corresponde à realidade social analisada. Ou seja, aquilo que acontece nas ruas e na vida das pessoas. Já a dimensão valorativa se traduz nos valores que surgem do contexto fático para o grupo que está inserido nesta realidade. Por fim, o prisma normativo corresponde à legislação que regule as interações realizadas pelo referido grupo.

A este processo de construção da norma a partir dos fatos e dos valores que destes decorrem Miguel Reale dá o nome de nomogênese jurídica, que pode ser resumida na seguinte figura:

Figura 2 – Nomogênese



FONTE: REALE, 2010,p.123

De toda e qualquer lei que se decida analisar pode-se extrair esses três prismas. A Lei do Cabo pode ser enxergada sob tais aspectos: o contexto em que a classe C passa a ocupar parcela significativa entre os telespectadores da TV a cabo, surgem as demandas de que os canais da TV por assinatura passem a atender às expectativas deste grupo de pessoas. Isto corresponde à dimensão valorativa. A edição da Lei do Cabo tem como objetivo atender a demanda e criar uma nova realidade fática que deriva da aplicação do dispositivo normativo.

Esta observação de Reale é relevante por ser uma abordagem acadêmica do assunto. Em geral, qualquer legislação criada para a área de Comunicação vem

impregnada de um discurso ideológico. Para os ufanistas, a Lei do Cabo seria uma espécie de contrapartida para a cultura nacional dada pelas emissoras. Para os opositores, ela decorre de uma imposição de um governo que intervém no mercado.

## **Estratégias de aproximação com o público**

Tendo como campo de observação o seriado brasileiro, talvez, o discurso ideológico ufanista iria simplesmente dizer que a Lei do Cabo fomentou a produção e encerraria o assunto. Porém, os apontamentos anteriores mostram o quanto a veiculação de um produto audiovisual envolve fatores externos ao meio. Assim, não basta utilizar adjetivos para descrever as séries brasileiras. Dizer que elas são “boas”, “interessantes” e “envolventes” e que o público gosta por tais motivos. É fundamental seguir o caminho indicado por Mittel e inserir cada produto em uma estrutura maior de relações.

Diante de um sistema que é marcado pela multiplicidade de canais e temáticas, as séries são parte de práticas industriais que conseguiram fazer com que o novo telespectador se localizasse dentro da programação da TV por assinatura. Diferente dos canais abertos que elaboram sua grade a partir da rotina do telespectador médio, com base em horários e expectativas da preferência de maioria da audiência, a televisão paga tende a ser mais segmentada.

Então, as séries correspondem a um ponto de contato com a realidade já experimentada pelo telespectador, a partir da convocação de imagens, temáticas e atores que já são conhecidos pela maioria do público. Uma vez que a grade da TV paga não segue o convencionalismo dos canais generalistas<sup>3</sup> abertos, as séries cumprem a função de servir como um instrumento de identificação para a nova audiência.

Ao responder a questão: do que as séries americanas são sintoma?, Jost (2012) afirma que a série ficcional tem a propriedade de ser uma espécie de balizador para audiência porque a familiaridade com a ficção acontece com base na universalidade antropológica. Trata-se, segundo ele, de um realismo emocional criado a partir da ênfase em aspectos humanos que permitem despertar o interesse pela obra audiovisual.

---

<sup>3</sup> Geralista: termo usado por Dominique Wolton, no livro *Elogio do grande público* (1996), para se referir aos canais marcados pela exibição de uma multiplicidade de gêneros e por um público heterogêneo.

No caso brasileiro, um exemplo é a série da Fox *Se eu fosse você*. A primeira temporada foi levada ao ar em 2013 e ficou entre as séries mais assistidas dos canais pagos ao lado de outros produtos como *Walking Dead*, *Game of Thrones* e as brasileiras *Sessão de Terapia*, *Sai de Baixo* e *Vai que Cola*.

*Se eu fosse você* é originário de um filme de mesmo nome com grande sucesso no cinema. Foram dois títulos que alcançaram um amplo resultado em salas de todo o país. A primeira versão, em 2010, registrou quatro milhões de espectadores. A história se dá em torno da relação entre Helena e Cláudio, interpretados respectivamente por Glória Pires e Tony Ramos. Ele é publicitário e ela professora de música. Depois de uma discussão rotineira, o casal repete as mesmas palavras e no dia seguinte percebem que trocaram de corpos.

Na segunda versão do filme, a troca de corpos acontece novamente. Apesar de aparentemente “batida”, a história conseguiu levar seis milhões de espectadores ao cinema. O segundo maior público no período 2000-2012.

Para a televisão, a primeira mudança perceptível para o público é que a história é entre o casal de amigos Heitor e Clarice, interpretados por Heitor Martinez e Paloma Duarte. Heitor é um advogado especialista em divórcios. Já Clarice é professora de Yoga e tem uma vida mais voltada para natureza e meditação.

Do filme, a série da Fox mantém o nome do produto, a ideia da troca de corpos e a ênfase na comédia. O canal se vale da condição da história derivar de uma proposta amplamente já conhecida para convocar o público. Essas condições permitem estabelecer a promessa de riso junto ao telespectador.

Há também o vínculo com melodrama. Ele existe porque, ao contrário do filme, na série televisiva, a história acontece em torno de um casal de conhecidos que trocam de corpos após uma relação sexual. Sem ser considerado o par perfeito, eles vêm na tentativa de destruir surgir o interesse pelo outro, porém, tem que lidar com situações como a paixão repentina da amiga de Clarice por Heitor, que não sabe do que aconteceu.

*Se eu fosse você* se encaixa dentro da definição de Jost como uma série novelesca, que são aquelas séries em que a intimidade do personagem ou um romance por ele vivido se torna parte essencial da história. Algo que faz parte da estrutura básica das histórias que dominam a audiência no horário nobre da televisão aberta no Brasil.

O melodrama advindo da telenovela já é conhecido pelo público. Por isso, a aceitação do produto com estrutura parecida, à primeira vista, parece ser mais fácil. Interessante sinalizar que não se trata apenas de se apropriar da forma das histórias, nem criar séries que sejam quase iguais a novelas e acreditar que o resultado positivo é garantido. Na verdade, é fundamental entender que as características das telenovelas podem servir neste momento devido a chegada de um novo público, para o espaço pago da televisão.

Dessa forma, a proximidade com o melodrama permite ampliar o ganho simbólico para a série. Como bem lembra Jost, o sucesso das séries vem da condição do público creditar um significado a ela. Essa condição é conferida pelo modo de leitura dos telespectadores, ao invés de simplesmente se dar em decorrência dos procedimentos de fabricação. Para o pesquisador francês, cada série dialoga com o público ao apontar algo que lhe é familiar.

Gosto de pensar que toda ficção é um país, que se tem maior ou menor desafio de descobrir, que nos é mais ou menos simpático, do qual ou não os habitantes, e cujos personagens são melhores ou piores guias. Alguns nos perturbam de tal modo; seu universo é distante do nosso; outros tranquilizam-nos porque tudo nele nos parece familiar. Assim como é fácil visitar os países que nos obrigam a mobilizar constantemente nossos conhecimentos linguísticos e seus usos, a ficções são mais ou menos repousantes dependendo da relação que estabelecem com o mundo e conosco (JOST, 2012, p.27).

Os elementos de familiaridade em *Se eu fosse você* estão presentes em vários aspectos, como na escolha dos atores, que já participaram de telenovelas na Globo e na Record, na lógica do melodrama, que relembra os folhetins do horário nobre, na manutenção do nome e na ênfase na comédia, que vem do produto que foi exibido no cinema e, também, pela proposta básica da trama que é a troca de corpos.

Esse último método já foi explorado em diversos filmes. Em *Freakyfriday* (1976), Barbara Harris e Jodie Foster são Ellen Andrews e Annabel. Elas são mãe e filha e vivem sempre em conflito. Em uma sexta-feira 13, Annabel se queixa para amigos sobre o comportamento da mãe e diz que queria ser ela por um dia. Sem saber, a mãe também repete a mesma frase em outro ponto da cidade. Elas passam o dia tendo que fazer as atividades da outra.

*Freakyfriday* ganhou outra versão em 2003 com Jamie Lee Curtis e Lindsay Lohan. Dessa vez, elas comem um biscoito chinês e pronunciam uma espécie de mantra e no dia seguinte acordam com os corpos trocados.

O curioso dessas histórias é que o princípio da troca sempre começa com a insatisfação de um dos personagens pela vida ou por problemas que existem entre os dois. Em *DatingtheEnemy* (1994), Tash é uma jornalista que discute com o namorado Brett e propõe que ele tente se colocar no lugar dela, antes de reclamar da relação. No dia seguinte inexplicavelmente, os dois estão literalmente no lugar do outro.

Há também um caráter místico que perpassa os filmes. Às vezes, a troca decorre de um feitiço ou algo semelhante. Em outras circunstâncias, o uso de adereços supostamente mágicos é experimentado para que eles possam *destrócar*. Em *It's a boygirlthing*(2006), dois vizinhos que vivem em pé de guerra discutem em frente a uma estátua maia em um museu e durante à noite assumem o lugar do outro. Em *Vice Versa* (1988), o objeto místico que faz a troca é uma caveira tibetana. Já em *Likefather, likeson* (1987), uma poção misteriosa faz pai e filho também inverterem de posições.

Nesse tipo de filme, existe uma idéia de busca do altruísmo, de colocar-se no lugar do outro para entendê-lo e, também, uma condição de ao estar em uma posição diferente perceber as virtudes e defeitos no próprio modo de vida. Em *Eu queria ter a sua vida* (2011), por exemplo, dois amigos assumem o lugar do outro, após uma noite de bebedeira em que um elogia a vida do outro, como se a vida do colega fosse melhor.

É notório, portanto, que *Se eu fosse você* e suas variações para cinema e televisão derivam dessas histórias. Porém, como apontado anteriormente por Berry-Flint (1999), o gênero deriva de uma inter-relação que envolve texto, indústria e audiência. A base estética da série tem origem em uma ordem textual que vem desde as primeiras experiências com filmes de troca de corpos, como *Freakyfriday*. Mas a perspectiva ligada às práticas industriais e os modos de leitura do público obrigam a aceitar que outros aspectos, além do roteiro e dos métodos de produção, também fazem parte do contexto na qual o produto está inserido.

Nas estratégias de marketing, cada produto audiovisual é apresentado como inédito, mais engraçado e cheio de emoções do que o anterior. Em *Se eu fosse você*, as chamadas da série se esforçaram para evidenciar o aspecto ligado à comédia, como forma de preservar um vínculo básico com o filme, obra que teve grande alcance

popular. A Fox procurou enfatizar no anúncio dos novos episódios as cenas mais cômicas que iriam ao ar.

Ainda dentro do universo das práticas industriais, os espaços especializados na imprensa em tratar sobre televisão e série ajudaram a reforçar o vínculo com o filme e, ao mesmo tempo, situar o telespectador nas mudanças que aconteceram na história, antes da estréia na Fox.

O filme “Se eu fosse você” (2006), de Daniel Filho, vai ser transformado em série de ficção pela Fox para ser exibida na TV paga. A atração, porém, não deve ter Glória Pires nem Tony Ramos como o casal de protagonistas, já que ambos têm contrato de exclusividade com a Globo. A Fox negociou na última quinta (5) os direitos com as produtoras 20th Century Fox e Total Filmes (...) (F5, 2012).

Mittelcita também como uma das ferramentas da indústria a produção de *making of*. A Fox produziu e mantém na internet entrevistas com os principais atores da série sobre a primeira temporada. O material faz a apresentação dos personagens, destaca situações que o público encontrou ao longo dos episódios e também serviu para enfatizar perante os telespectadores a promessa de que a Fox iria conceder um entretenimento baseado na comédia com um toque de melodrama.

Tudo isso corresponde a estratégias de aproximação com o público. A observação ratifica o argumento de Mittel que o produto televisual existe além do próprio dispositivo. Ou seja, ele ganha sentido a partir do momento em que circula fora do espaço televisivo.

## **Audiência fala sobre as séries**

Jost, ao explicar sobre a promessa, diz que o público pode acreditar ou não no que é veiculado. Ele pode aceitar o que é proposto pelo canal através das várias ferramentas, como *release*, chamadas institucionais ou *making of*. O telespectador vê o produto, compara com referências anteriores e estabelece o valor a partir do que foi proposto pela emissora.

Essa manifestação do público acontece em diversas formas. Segundo Martin-Barbero, em *Dos meios às mediações* (2000), o ambiente familiar é um dos espaços de mediação simbólica, onde a televisão está localizada. O autor argumenta que o espaço

doméstico é o lugar original de trocas, reconhecimento e conflitos simbólicos, o que mostra sua importância além de uma questão econômica. A área doméstica é um dos espaços fundamentais de leitura e codificação dos produtos televisivos.

A lógica é a seguinte: a família vê o programa e cada um opina sobre as suas impressões do que foi veiculado. O detalhe é que há alguns anos estas visões estavam realmente circunscritas ao ambiente doméstico. Atualmente, com os sistemas virtuais de troca de mensagens, cada opinião ajuda a compor uma rede simbólica em torno do produto televisivo. A série não é, por assim dizer, propriedade apenas dos produtores. Ela é também aquilo que o público creditou de valor a partir de uma manifestação feita em casa, na mesa do bar, no trabalho ou na internet.

“A televisão fornece material para a chamada na conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital. Fóruns online oferecem uma oportunidade para os participantes compartilharem conhecimentos e opiniões”. A afirmação de Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009, p.33) elucida como se dá a presença da televisão no cotidiano e como isso tem se alterado com o uso cada vez mais frequentada internet. Para o teórico, as comunidades virtuais funcionam como espaços para formação da inteligência coletiva. Ou seja, lugares em que o estabelecimento de uma ideia se dá com base na colaboração de múltiplos atores.

Segundo Jenkins, “essas novas comunidades são definidas por ações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (2009, p.57). Elas tem a capacidade de discutir, fazer negociações e estimular a busca por informações. Jenkins ainda cita a capacidade dos espaços *online* de estimular o consumo em direção aos produtos da mídia tradicional ou contribuir no estabelecimento de uma identidade.

O termo participação não se restringe, portanto, nem ao universo do público nem dos produtores/emissores. Também, não é uma relação plenamente estável ou livre de tensões. Pelo contrário, na medida em que existe o embate de idéias, o choque de opiniões e a tentativa de alguns usuários validarem suas impressões, o espaço virtual torna-se uma arena formada por múltiplos saberes e de visões que podem ser divergentes.

Em toda a parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As

corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (JENKINS, 2009, p.236).

O resultado satisfatório em termos de audiência de *Se eu fosse você* vem como cobrança dos telespectadores para que a série se alinhe mais ao filme. Em sites como Omelete<sup>4</sup>, portal Uol<sup>5</sup> ou páginas da grande imprensa que dedica seções à televisão, como Folha e Estadão, há comentários sobre os motivos que fizeram que o casal não fosse marido e mulher, há insatisfações pela ausência de Tony Ramos e Glória Pires como protagonistas e queixas de que a série não tem o mesmo ritmo do filme.

Torpogigio:

*Acho que é série perde muito sendo que os personagens não são casados. Marido e mulher de corpos trocados, cada um tendo que substituir o outro me parece mais interessante.* (UOL, 2013).

Trollagem gratuita:

*Não vou nem comentar o fato dessa série ser o derivada da sequência do remake do mais refilmado roteiro de sessão da tarde dos anos 80* (OMELETE, 2013).

A exigência por essa sinergia pode aumentar na segunda temporada, uma vez que, o ano de 2014 foi marcado pela estréia de um musical da história que é uma clara referência ao filme, já que mantém os nomes originais dos personagens e condição de casados. Observa-se, portanto, que *Se eu fosse você* não é mais apenas um produto audiovisual. Ele corresponde a uma franquia com existência no cinema, na televisão e no teatro - cada qual com suas especificidades.

Derek Johnson, em *Franchising media worlds: content networks and the collaborative production of culture* (2009), define franquia de mídia como um produto que circula através de diferentes espaços midiáticos por meio de uma vasta gama de linhas e estruturas diversas. Para o pesquisador, as franquias são organizadas com base na reinvenção e extensão de histórias para outros suportes. Mais do que um

---

<sup>4</sup> [www.omelete.com.br](http://www.omelete.com.br)

<sup>5</sup> [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)

fenômeno de apropriação estética, as franquias podem ser consideradas como atividade econômica, criativa e um processo cultural.

A existência de múltiplos produtos ajuda a manter ativo o interesse do público por *Se eu fosse você*. No twitter, por exemplo, a busca pelo nome da franquia sempre indica postagens nos momentos em que um dos produtos estréia. No caso do musical, o site mostra fotos de diversos usuários na platéiaaespera do espetáculo começar. Na ocasião do lançamento do segundo filme, uma ação de *marketing* realizada pela TV Globo levou o nome da marca aos *trendingtopics*<sup>6</sup>. Já no lançamento da série pela Fox há especulações sobre como a história iria transcorrer.

Já no Facebook<sup>7</sup>, é possível encontrar pelo menos cinco comunidades de fãs, porém, com número de membros que não supera 100 participantes. O material disponibilizado também tende a repetir as chamadas institucionais do canal exibidor com poucos comentários. O maior índice de participação e indicativo de interesse ainda está localizado em sites especializados e em portais da grande imprensa.

Mas a grande curiosidade sobre a mobilização dos telespectadores na internet tem um aspecto mais político do que relativo às particularidades da história. *Se eu fosse você* virou em portais, como Omelete, motivo para uma discussão sobre a validade da Lei do Cabo. Há comentários de insatisfeitos com a presença do seriado brasileiro na televisão paga, o que, segundo este grupo, acontece apenas pela interferência governamental.

Danilo:

*Vou dar o benefício da dúvida para esta série, mesmo sabendo que ela foi feita por causa de uma lei (...) só espero que não decidam adaptar novelas ou pior simplesmente passá-las (OMELETE, 2013).*

Gilberto Gilberto

*Maldita lei do conteúdo nacional - aguentar o lixo do cinema nacional....aliás pra que lei de conteúdo nacional se as produções nacionais são uma cópia barata, descarada e medíocre do cinema norte-americano....parabéns aos vagabundos do cinema nacional (UOL, 2013).*

Special K:

*novelização da fox? batizaram isso de série? Me desculpem os patriotas, mas pra mim o Whisky é escocês, os filmes e séries são americanos.Não é uma questão de nacionalidade, mas sim de gostar do que é bom (OMELETE, 2013).*

<sup>6</sup>Ranking do Twitter com termos mais citados por usuários do site.

<sup>7</sup>[www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

Daí, a importância de construir a análise de cada produto a partir do país em que ele se encontra e considerando aspectos econômicos, sociais e políticos, porque caso contrário a abordagem adquire um caráter simplista. Esse argumento é de Martin-Barbero (2002, p.304) que explica também que um gênero pode em cada país responder “a uma configuração cultural, a uma estrutura jurídica de funcionamento da televisão, a um grau de desenvolvimento da indústria televisiva nacional, e a alguns modos de articulação com o transnacional”.

Cada produto televisivo é mais do que um argumento ou roteiro. Tem uma vida superior ao instante que é marcado na grade seu horário de início e término. A história que é narrada permite enxergar e, ao mesmo tempo, deriva de como o próprio produto se relaciona com aspectos econômicos, políticos e sociais.

## **Conclusão**

Os gêneros televisivos não podem ser vistos apenas como o aspecto textual. Mesmo em produtos como a telenovela ou as séries, o entendimento sobre os dispositivos genéricos deve colocá-los como parte de um grande sistema de hierarquias culturais e de relações de poder.

Há um processo de interdependência que envolve o texto, a indústria e a audiência. Cada qual concede uma determinada contribuição para efetivar a circulação dos gêneros. Estudar os gêneros permite, portanto, entender como se dá a ordenação de um produto desde a produção até a recepção.

No caso investigado aqui, foi possível perceber que, nos últimos anos, o seriado brasileiro na TV paga foi utilizado como parte de estratégias de aproximação entre os canais por assinatura e os novos telespectadores, que acabaram de ingressar neste sistema devido a um processo de ascensão econômica experimentado pela classe média.

Ao analisar um produto específico, a série *Se eu fosse você*, é possível perceber que em termos de produção, são conservadas características textuais que remetem à telenovela e a filmes amplamente já conhecidos do público, como o próprio longa metragem da qual a série deriva e também dos filmes de troca de corpos que tem força no mercado desde a década de 1970.

Como prática industrial, produtores e exibidor procuram evidenciar aspectos ligados à promessa. Ou seja, eles indicam para o público, por vários meios como o *release* e as chamadas aquilo que os telespectadores iriam encontrar em *Se eu fosse você*.

No entanto, ao mesmo tempo, que o discurso em torno da série é fomentado, o público, longe de ser passivo, recebe o direito de exigir o cumprimento daquilo que é alardeado pelos produtores. Comentários em sites especializados mostram como os telespectadores percebem o produto e o que ele precisa ter para atender suas exigências de consumidor.

Dessa forma, a televisão não ocupa apenas somente a sala de casa. As discussões, também, sobre os programas não acontecem unicamente na mesa do bar ou dentro do lotação. A internet com seus fóruns *online*, espaços de comentários e comunidades permitem que o gênero e cada produto continuem a circular, mesmo quando o aparelho televisivo já está desligado. O ambiente virtual é, portanto, uma unidade de configuração de sentidos e, também, o local onde o público marca se a promessa conferida pelo gênero está sendo cumprida ou não.

## Referências

EXAME. **95% de novos clientes de TV por assinatura são classe C ou D**. Disponível <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/95-de-novos-clientes-de-tv-por-assinatura-sao-classe-c-ou-d>. Acesso em 01/08/2014.

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Dados do setor**. Disponível em [http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp). Acesso em 01/08/2014.

ALTMAN, Rick. Que se suele entender por gênero cinematográfico?. In: ALTMAN, Rick. **Los géneros cinematográficos**. Buenos Aires, México: Paidós, 2000, p. 33-78.

BERRY-FLINT, Sarah. Genre. In: MILLER, Toby; STAM, Robert (eds.). **A companion to film theory**. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 1999, pp. 25-44.

BUSCOMBE, Edward. A ideia de gênero no cinema americano. In. RAMOS, Fernão (org.). **Teoria contemporânea do cinema: documentário e narrativa ficcional**, vol. 2. São Paulo: SENAC, 2005, p. 303-318.

DEREK, Johson. **Franchising media worlds: content networks and the collaborative production of culture**. Tese de Doutorado – University of Wisconsin, Madison (USA), 2009.

F5 – Folha de São Paulo. “**Se eu fosse você vai virar série**” ; **confira outras ações da Fox**. Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1074247-se-eu-fosse-voce-vai- virar-serie-confira-outras-atracoes-dos-canais-fox.shtml>. Acesso em 01/08/2014.

FILME B. **Ranking filme nacional 2000-2012 (por público) - Top 20**. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>. Acesso em 01/08/2014.

FREIRE, Rafael de Luna. **Carnaval, mistério e gangsters: o filme policial no Brasil (1915-1951)**. Tese de Doutorado – UFF, Niterói, 2011.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **A década inclusiva (2001-2011): desigualdade, pobreza e políticas de renda**. Brasília, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre. Sulina, 2012.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

MITTEL, Jason. **Genre and television: from cop shows to cartoons in American Culture**. New York: Routledge, 2004.

OMELETE. **Saiba quais foram as 30 séries mais assistidas da TV paga brasileira em 2013**. Disponível <http://omelete.uol.com.br/walking-dead/series-e-tv/saiba-quais- foram-30-series-mais-assistidas-da-tv-paga-brasileira-em-2013/>. Acesso em 01/08/2014

REALE, Miguel. **Teoria tridimensional do direito**. Editora Saraiva, São Paulo, 2003.

SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos. **A nova classe média**. Disponível em [http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58). Acesso em 01/08/2014.

UOL. **Baseada no sucesso do cinema, série "Se Eu Fosse Você" estreia na Fox**. Disponível em <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/16/baseada-no- sucesso-do-cinema-serie-se-eu-fosse-voce-estreia-na-fox.htm>. Acesso em 01/08/2014.