

**Um meio em transição: análise das  
reconfigurações da televisão estadunidense**

*A medium in transition: analysis of the  
reconfigurations of American television*

Melina MEIMARIDIS<sup>1</sup>

**Resumo**

As séries televisivas estadunidenses têm alcançado grande popularidade no Brasil. Pesquisadores brasileiros buscam analisar esse fenômeno examinando todo o circuito de produção, circulação e consumo dessas obras estrangeiras. Através de um extenso levantamento bibliográfico, este trabalho se propõe a ser um recurso pedagógico que apresenta um mapeamento didático da história da televisão nos Estados Unidos, ressaltando, especificamente, a transição das lógicas do *broadcasting* para o *narrowcasting*, do *appointment viewing* para o *time-shifting*, e do ideal de escassez para a proliferação de conteúdos. Pontua-se também as implicações que as configurações econômicas e tecnológicas tiveram na noção de “qualidade televisiva” ao longo da história desse meio nos Estados Unidos. Parte-se do pressuposto que uma maior compreensão desses processos contribuirá para a forma como entendemos a popularidade dessas produções no Brasil e ao redor do mundo.

**Palavras-chave:** Televisão estadunidense. Revisão bibliográfica. *Broadcasting*. Séries. Qualidade.

**Abstract**

American television series have reached great popularity in Brazil. Brazilian researchers have sought to analyze the whole circuit of production, circulation, and consumption of these foreign shows. Through extensive bibliographical research, this paper aspires to be a pedagogical resource that presents a didactic mapping of the history of television in the United States, highlighting, specifically, the transition from broadcasting to narrowcasting, from appointment viewing to time-shifting, and from scarcity to the proliferation of contents. We analyze the economic and technological configurations and their implications on the notion of “quality series” throughout TV’s history. It is assumed that a greater understanding of these processes will contribute to the way we understand the popularity of these productions in Brazil and around the world.

**Keywords:** American Television. Literature Review. Broadcasting. Series. Quality.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: melmaridis@hotmail.com

## Introdução

Desde o fim da década de 1990 o consumo de ficção seriada televisiva, em grande parte estadunidense, tem conquistado imensa popularidade ao redor do mundo. Nesse cenário, o meio televisivo também tem passado por inúmeras mudanças tecnológicas, que vêm modificando-o de forma irreversível. O atual momento da produção televisiva estadunidense, apelidado de “*Peak TV*”, é marcado por produções variadas esteticamente e narrativamente, que são produzidas por canais abertos, fechados e por serviços de *streaming* como a Netflix. Dessa forma, a disputa pela atenção e pela fidelização dos espectadores se encontra cada vez mais acirrada e a produção está mais fragmentada.

No Brasil, essas produções têm conquistado grande popularidade, principalmente, por meio dos serviços de *streaming*. Devido a essa popularidade, pesquisadores do campo da comunicação social e dos estudos de mídia têm analisado a narrativa, a produção, a circulação e o consumo dessas obras no Brasil (MASSAROLO; MESQUITA, 2016; MENDES MOREIRA DE SÁ, 2014; TIETZMANN, *et al.*, 2016), dentre outros temas e abordagens. Sintomático dessa atenção é o fato de que 30% dos trabalhos apresentados no GT de Televisão da Compós<sup>2</sup> em 2019, abordaram séries estadunidenses<sup>3</sup>. Embora a recente atenção às ficções seriadas televisivas, ainda persistem determinadas dificuldades em se analisar sistematicamente esses objetos, especialmente no Brasil, devido a dois principais fatores: 1) a quantidade limitada de bibliografia nacional que aborde essas produções, ou seja literatura em português; 2) os inúmeros avanços tecnológicos que vêm modificando o meio televisivo e sua experiência de consumo.

Partindo do pressuposto de que tanto a economia política do canal, quanto seu modelo televisivo irão influenciar as narrativas seriadas ficcionais que serão produzidas, buscamos apresentar, através de uma perspectiva histórica, uma breve revisão das reconfigurações da televisão estadunidense entre as décadas de 1950-2020, de modo a contribuir para futuros trabalhos em português sobre as séries estadunidenses. Desse modo, é proposto um mapeamento da construção da televisão nos Estados Unidos,

<sup>2</sup> Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

<sup>3</sup> [https://www.compos.org.br/anais\\_texto\\_por\\_gt.php?idEncontro=Mjg=](https://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=Mjg=) Acesso 27 de abril de 2020.

ressaltando a transição da lógica do *broadcasting* para o *narrowcasting* e do *appointment viewing* para o *time-shifting*. Ademais, discute-se a transição do ideal de escassez para a proliferação de conteúdos, e das implicações que as configurações econômicas e tecnológicas tiveram na noção de “TV de qualidade” ao longo da história do meio. Acredita-se que uma maior compreensão desses processos irá contribuir para a forma como entendemos essas produções no contexto estadunidense, ao mesmo tempo em que possibilitará futuros estudos comparativos com a própria história das reconfigurações da televisão brasileira.

Assim como a brasileira, a televisão estadunidense sofreu uma série de mudanças desde o seu surgimento, tanto em termos tecnológicos e comerciais, quanto em aspectos relativos ao consumo, recepção e espectralidade. No cerne do processo do desenvolvimento televisivo nos Estados Unidos encontra-se a transição de um modelo de *broadcasting* para o de *narrowcasting*. Para analisarmos as reconfigurações na história da televisão do país iremos utilizar o periodismo<sup>4</sup> proposto por Lotz (2007) em que o processo de desenvolvimento do meio é separado em três eras, sendo elas: a *Network Era* (aprox.1952-1980), a *Multi-channel Transition* (aprox.1980-2005) e a *Post-Network Era* (a partir de 2005) (*ibid*, p. 7).

### A era das *networks*

Quando surgiu nos Estados Unidos na primeira metade do século XX a televisão teve seu modelo organizacional derivado do sistema preestabelecido do rádio, centralizando, assim, a produção televisiva em três grandes *networks* de *broadcasting*, a *National Broadcasting Company (NBC)*, a *Columbia Broadcasting Company (CBS)*, e a *American Broadcasting Company (ABC)*. Para Lotz (2007), o modelo de “*networking*” era economicamente necessário devido aos elevados custos de produção, de conteúdos originais, e da distribuição desse conteúdo por todo o território nacional. Desse modo, as *networks* compravam conteúdo dos estúdios, e comercializavam esses programas

---

<sup>4</sup> Para uma análise do modelo de periodismo proposto por Steve Behrens no texto “*Technological Convergence: Toward a United State of Media*” (1986), que foi depois desenvolvido por Mark Rogers, Michael Epstein e Jimmie Reeves (2002), em que a história da televisão estadunidense é dividida em TV I, II e III ver Bianchini (2018).

para estações afiliadas distribuídas por todo o país. Nesse modelo, um programa era criado e distribuído para uma audiência nacional de uma vez só.

Devido à hegemonia das três principais redes de televisão, o período é denominado como “*Network Era*” e se estende da década de cinquenta até o início dos anos oitenta. Nele, as *networks* distribuíam um conteúdo com pouca variação a um público massivo, que não possuía controle sobre a programação, muito menos sobre as formas de consumo, sendo este ainda fixo a um aparelho televisivo (LOTZ, 2007). Para financiarem as produções dos estúdios, as *networks* obtinham receita através da venda do horário comercial. As práticas de venda de publicidade seguiram o molde do rádio, em que um único patrocinador financiava um programa inteiro. Contudo, entre a década de 1950 e 1960, esse modelo foi logo eliminado, possibilitando que diversos anunciantes patrocinassem um mesmo programa. Após a eliminação do formato de patrocínio único, as *networks* começaram a comercializar blocos de intervalo de 30 segundos para diversos anunciantes, modelo que ainda existe até hoje. A venda do horário comercial era mediante a garantia de que um certo público, que interessava aos anunciantes, fosse atingido durante a exibição de um determinado programa. Entretanto, Lotz indica que ao longo da *Network Era* existia uma limitação tecnológica para a medição do “tamanho e composição da audiência”<sup>5</sup>, e desse modo os anunciantes patrocinavam programas sem terem a certeza dos dados transmitidos a eles por esses canais (2007, p. 10, tradução nossa).

Na década de 1950 o modelo comercial das *Networks* (ABC, NBC E CBS) proporcionou uma receita elevada que permitiu que as três emissoras produzissem uma programação considerada de “qualidade”<sup>6</sup>. A “*network quality*” era uma garantia de um conteúdo com alto nível de investimento e conseqüentemente mais “qualidade” do que a programação das outras emissoras independentes ou canais educativos (LOTZ, 2007). Independentemente da qualidade da programação desses canais, nota-se que a produção televisiva durante o período era regida por dois princípios fundamentais, o da uniformidade e o da universalidade.

---

<sup>5</sup> The size and composition of the audience.

<sup>6</sup> Avaliar “qualidade” de uma obra audiovisual é sempre um terreno arenoso, visto que análises estéticas com frequência perpassam por questões de gosto. Nesse trabalho não temos a ambição de julgar o que deve ser considerado de qualidade ou não, mas apenas evidenciar como a noção de qualidade tem se mostrado fluída ao longo da história da televisão estadunidense. Para mais informações ver: Muanis (2015).

A lógica regente do período era a do “*broadcasting*”, ou seja, a tentativa de se atingir e atrair o maior número de pessoas possível. Nesse sentido, a grade de programação dos canais era estruturada em torno de uma lógica de programas “menos rejeitáveis”<sup>7</sup> (KLEIN, citado em LOTZ, 2007, p. 11, tradução nossa). Com isso, um número limitado de gêneros era produzido, principalmente os que já haviam sido consolidados no rádio. Desse modo, a programação das *Networks* era extremamente similar e homogênea, proporcionando poucas opções para os espectadores. Visto que a televisão estadunidense era dominada por apenas 3 canais e a produção televisiva era muito custosa, a programação era regida pelo ideal da escassez de produtos (ELLIS, 2000).

Além das lógicas comerciais estabelecidas na época, as práticas de consumo também foram estabelecidas neste momento. Do ponto de vista tecnológico, o consumo de televisão era extremamente simples nesse período, ocorrendo por meio de, principalmente, um televisor e em alguns casos aliado ao uso de uma antena. Nesse momento, os produtos televisivos ainda eram fixos na grade de programação no contexto da televisão linear. Com isso, a principal forma de espetatorialidade estabelecida foi o “*appointment viewing*”, prática em que os espectadores reservavam momentos em suas agendas diárias para consumirem seus programas favoritos (CASTLEMAN; PODRAZILK, 2010). Essa prática foi muito popular até a década de 1980, momento denominado “*Multi-Channel Transition*”, quando o surgimento dos videocassetes (VCR) revolucionou a necessidade de estar em casa assistindo à programação durante o horário de exibição.

### A transição multicanais

A *Multi-Channel Transition*, período entre a década de oitenta e início dos anos dois mil, foi marcado pelo aparecimento de duas novas *networks*, a *Fox Broadcasting Company* (FOX) em 1986 e a *The Warner Brothers Television Network* (The WB) em 1995. Os avanços tecnológicos, que possibilitaram a criação do sistema de transmissão televisiva a cabo, a criação do controle remoto e videocassetes, foram significativos e impactaram diretamente as lógicas de produção do meio televisivo. A televisão foi

---

<sup>7</sup> Least objectionable programming.

profundamente modificada a partir dessas mudanças tecnológicas, pois possibilitaram novas formas de consumo e uma maior disponibilidade e variedade de conteúdo. Dessa maneira, esses avanços permitiram um “empoderamento” do espectador, que naquele momento começou a ter mais controle<sup>8</sup> da programação (HILMES, 2011).

Ao mesmo tempo, a soberania das *networks* começou a ser questionada:

Até meados daquela década [1980], o tremendo sucesso inicial da TV a cabo e do *home video* perturbou o equilíbrio de poder na indústria televisiva. As três *networks* ainda compartilhavam mais de 80% da audiência da televisão e arrecadavam uma receita segura de publicidade, mas, pela primeira vez em décadas, sua viabilidade a longo prazo estava aberta ao debate.<sup>9</sup> (ANDERSON, 2007, p. 275, tradução nossa).

Ameaçadas por um novo cenário de competição as *networks* tiveram que se reinventar para se manterem economicamente viáveis. Embora essas três grandes redes de televisão foram fundadas inicialmente no rádio na década de 1920, durante a *Multi-Channel Transition*, especificamente em 1985, as três emissoras foram compradas por outras empresas e conglomerados em um período de seis meses (ANDERSON, 2007). Dentre as três *networks*, o caso da NBC foi o mais peculiar, visto que a emissora foi adquirida por um dos maiores conglomerados empresariais do mundo, a *General Electric*, GE, empresa do ramo de energia e petróleo.

Além das duas novas *networks*, o período ainda foi caracterizado pelo aumento no número de canais a cabo. Entre os anos de 1972 e 1985 um total de 57 novos canais a cabo se tornaram disponíveis (HILMES, 2011), esse aumento, possibilitou a elevação na competição entre as emissoras abertas e fechadas, que começaram a buscar diferentes estratégias para atrair os espectadores e entregá-los aos anunciantes. Essa competição impactou diretamente no domínio das *networks*. Ao mesmo tempo, Ellis (2000) propõe que o aumento no número de canais foi acompanhado por um incremento de produções e, desse modo, o ideal de escassez foi aos poucos sendo substituído por um de proliferação de conteúdo e fragmentação (da audiência).

A uniformidade dos programas durante a *Network Era* foi deixada de lado com o aumento da competição por espectadores. A explosão de novos conteúdos permitiu uma

<sup>8</sup> A ideia de um espectador mais “empoderado” deve ser relativizada, tendo em vista que ele ainda era dependente da primeira exibição linear do conteúdo na televisão.

<sup>9</sup> By the middle of that decade, the tremendous early success of cable TV and home video had disturbed the balance of power in the television industry. The three networks still shared more than 80 percent of the television audience and collected a secure income from advertising, but, for the first time in decades, their long-term viability was open to debate.

fragmentação da audiência em grupos de interesse e, assim, em vez de programas que atraíssem um grande público, os canais agora buscavam atingir nichos específicos (HILMES, 2011). Essa foi uma significativa mudança na lógica da televisão comercial estadunidense em que a busca pelo maior público possível (*broadcasting*) foi sobreposta pelo objetivo de atingir um público menor, porém mais interessante aos patrocinadores (*narrowcasting*), sobretudo os “moradores afluentes de áreas urbanas entre a faixa etária de 18 a 49 anos”<sup>10</sup> (NEWMAN, 2016, p.3, tradução nossa). Nesse sentido, produções com um apelo demográfico (demo) mais interessante para os anunciantes permaneceram no ar, a despeito de baixas audiências.

O foco em uma programação direcionada a um nicho e a prática do “*narrowcasting*” também possibilitaram a elaboração de uma maior variedade de produtos. Hilmes indica que além de conteúdos inovadores, alguns desses canais se utilizaram de novas práticas para atrair público, produzindo conteúdo distinto para nichos, ou através de uma “programação específica para minorias ou grupos pouco representados”<sup>11</sup> (2011, p. 300, tradução nossa). Para Zook (1999), parte da motivação por trás dessa maior representação de minorias se deve ao fato de que a partir de meados da década de oitenta a classe média branca estadunidense começou a migrar para os serviços de televisão a cabo. Como o público negro e latino, majoritariamente, não tinham condições financeiras para realizar essa troca, eles se tornaram uma audiência de grande interesse para as *networks*, que começaram inicialmente a produzir conteúdo com uma maior representação de negros, através das “*black sitcoms*”<sup>12</sup> *The Cosby Show* (NBC, 1984-1992) *Family Matters* (ABC, 1989-1997/CBS 1997-1998) e *The Fresh Prince of Bel-Air* (NBC, 1990-1996), para citar apenas algumas. Alternativamente, outros canais miraram nos adolescentes com os chamados *teen dramas* na década de 1990, como, por exemplo, *Beverly Hills 90210* (FOX, 1990-2000) e *Dawson’s Creek* (The WB, 1998-2003).

No quesito qualidade, nota-se que a *Multi-Channel Transition* foi marcada por produções pertencentes à chamada “televisão de qualidade” (FEUER; KERR;

---

<sup>10</sup> Affluent urbanites in the age range of 18 to 49.

<sup>11</sup> With programming developed specifically for minority or underrepresented groups.

<sup>12</sup> O termo *black sitcom* se popularizou no fim da década de 1980 e início dos anos 1990 e se refere a uma comédia que apresenta um elenco principal negro, comumente utilizado para se referir às comédias em torno de famílias negras. Para mais informações ver: Haggins (2008) e Zook (1999).

VAHIMAGI, 1984; THOMPSON, 1997). Isso se deve por conta dos avanços tecnológicos que permitiram que os produtos televisivos se tornassem mais aprimorados esteticamente. Esses avanços também possibilitaram uma maior complexificação das narrativas (MITTELL, 2006) visto que permitiram aos espectadores rever os episódios múltiplas vezes. Embora algumas produções das *networks* foram apontadas como emblemáticas de uma inovação estética televisiva da época, como o drama policial *Hill Street Blues* e o drama médico *St. Elsewhere* (THOMPSON, 1997), foram as produções vindas de canais a cabo que começaram a ser elevadas ao patamar cobiçado das “séries de qualidade”, como, *The Sopranos* (HBO, 1999-2007).

As “séries de qualidade” eram reiteradamente associadas a uma linguagem (supostamente) “cinematográfica” e/ou uma estrutura narrativa mais densa que se aproximada dos romances literários. Ambos os discursos serviram como um selo distintivo atrelado a uma “não televisão” (NEWMAN, 2016). Sintomático desse movimento é o controverso slogan da HBO “*It’s not TV. It’s HBO*” (LEVERETTE, OTT & BUCKLEY, 2008). Consideramos, todavia, a estratégia por trás da “não televisão” no mínimo problemática e que deve ser melhor explorada em trabalhos futuros.

Em contrapartida, as mudanças tecnológicas também permitiram novas práticas de consumo televisivo. A popularização do controle remoto possibilitou a prática do “Zapping” ou “Channel Surfing”, que consiste em ficar mudando de canal aleatoriamente buscando conteúdo (GAUNTLETT; HILL, 1999). Apesar de hoje essa prática estar totalmente incorporada à espectralidade da TV, na época ela forçou os produtores a alterar algumas estratégias narrativas. A prática do *zapping* fez com que os programas televisivos estruturassem suas narrativas inserindo momentos de *clímax* antes dos intervalos comerciais (GREGORY, 1997), de modo a inibir a troca de canal, afetando, portanto, as estruturas narrativas das séries televisivas. Igualmente significativa foi a revolução proporcionada pelo surgimento do videocassete na década de 1970 e sua popularização nas décadas subsequentes. Segundo Lachenbruch, inicialmente os executivos das emissoras não entenderam as implicações dessa nova tecnologia para o meio televisivo:

Em 1975, quando a Sony introduziu - o *Betamax*, primeiro gravador de videocassetes doméstico (VCR) a um preço acessível, um executivo do alto escalão de cada uma das três *networks* foi indagado sobre as implicações desta nova engenhoca. Dois dos executivos desmereceram o *Betamax* como apenas uma novidade que não teria



absolutamente nenhum efeito. O terceiro especulou que levaria 20 anos até uma porcentagem significativa dos lares estadunidenses terem VCRs, e disse: “Até lá eu já serei aposentado, e outra pessoa terá que se preocupar com isso”. Mas no final de 1984, o executivo ainda não tinha se aposentado e pelo menos 19% dos lares estadunidenses, quase um em cada cinco, já tinham videocassetes<sup>13</sup> (1985, p. 6, tradução nossa).

Embora os executivos não compreendessem as potencialidades do videocassete, a tecnologia possibilitou aos espectadores o consumo da televisão fora do horário de exibição, atividade denominada “*time-shifting*” (LEVY; FINK, 1984), ao mesmo tempo em que permitiu aos espectadores construir suas próprias bibliotecas de conteúdo televisivo (LOTZ, 2007). Apesar desse maior controle, duas ressalvas devem ser feitas. Primeiro, o aparelho quando surgiu era custoso e levou alguns anos, até décadas, para de fato se tornar acessível para a maioria dos cidadãos estadunidenses. Em segundo lugar, o aparelho, como toda nova tecnologia, exigia certo letramento por parte do usuário, de forma que não era simplesmente comprá-lo, mas ter o conhecimento e domínio da tecnologia para programá-lo para gravar o conteúdo desejado. Anos depois, o surgimento do Disco Digital Versátil, mais comumente conhecido como DVD em 1995, extrapolou as possibilidades dos telespectadores possuírem seus programas favoritos (KOMPARE, 2006) e afetou a relação que alguns possuíam com a televisão (HILLS, 2007).

A passagem das lógicas do “*broadcasting*” para “*narrowcasting*” e do “*appointment viewing*” para o “*time-shifting*” provocou mudanças irremediáveis no meio televisivo. Essas mudanças não só afetaram o consumo e a produção televisiva estadunidense, mas, sim, promoveram uma maior problematização acerca do próprio meio televisivo nos Estados Unidos, e conseqüentemente no mundo, visto que o modelo estadunidense é replicado em outros países. A *Post-Network Era* é um reflexo direto dessas mudanças e da complexificação da televisão.

---

<sup>13</sup> In 1975, when Sony introduced Betamax, the first practical home videocassette recorder (VCR) at a consumer price, a top programming executive at each of the three commercial networks was asked about the implications of this new contraption. Two of the network men shrugged off the Betamax as a novelty that that would have absolutely no effect. The third speculated that it would be 20 years before a significant percentage of American homes had VCRs, and said, “By then I’ll be retired, and somebody else will have to worry about it.” But at the end of 1984, the executive hadn’t retired yet and at least 19 percent of American homes, nearly one in five, had VCRs.

## A era pós-networks

O momento da “*Post-Network Era*” pode ser caracterizado pelo aumento de liberdade, de acessibilidade, de variedade de conteúdo, de poder (por parte dos espectadores) e de competição pela atenção da audiência. O aumento de cada uma dessas características tem revolucionado e complexificado o meio televisivo (LOTZ, 2017). Um dos grandes avanços que contribuíram para essas mudanças foi o surgimento de tecnologias como o *Digital Video Recorder* (DVR) e o *TIVO*<sup>14</sup>. Ambos são dispositivos semelhantes aos videocassetes da década de oitenta, pois permitem armazenar a programação televisiva, providenciando liberdade da grade e do horário de exibição, à programação televisiva. Contudo, diferentemente da tecnologia do passado, o DVR e o *TIVO* ainda possibilitaram aos espectadores programar os dispositivos de modo a pularem os intervalos comerciais. Essa nova possibilidade modificou as lógicas comerciais das *networks* e dos canais de *basic cable*, que dependem da venda do horário comercial para se financiarem.

Devido a estes avanços tecnológicos, novas formas mercadológicas se estabeleceram, dentre as quais a inserção de produtos e marcas dentro das produções televisivas tem se popularizado. Esse uso é denominado *Product Placement* e pode ocorrer de diversas formas. De modo mais simples, como um personagem usando um celular da Nokia com a logo aparecendo em cena, ou com uma inserção mais sofisticada, como no caso do episódio “*Conection Lost*” (6x16) de *Modern Family* (ABC, 2009- 2020), em que o episódio inteiro foi transmitido via os dispositivos da Apple, integrando, assim, a marca como parte da trama.

Alternativamente, observa-se que o processo de fragmentação da audiência tem se intensificado durante a *Post Network Era*. A audiência não é só separada pela programação direcionada, mas, sim, fragmentada espacialmente, com a disponibilização do conteúdo televisivo em diversos dispositivos e pela acessibilidade de mais de um aparelho televisivo nos lares. Nesse sentido, consumir televisão se transformou de uma atividade doméstica<sup>15</sup> que reunia os familiares em torno de uma mesma tela para uma prática que pode ocorrer em qualquer lugar, individual ou coletivamente.

---

<sup>14</sup> Dispositivo popular nos Estados Unidos que armazena conteúdos televisivos num HD.

A este respeito, a internet tem impulsionado novas práticas de sociabilidade no consumo televisivo, como, por exemplo, a prática do *live-tweeting* que consiste na utilização do site de microblogging Twitter durante as exibições televisivas. Dois estudos realizados envolvendo a prática e fãs de séries apontaram que os fãs se sentiam conectados a um “público maior” ao comentar sobre a série no Twitter durante a sua exibição (MCPHERSON, *et al*, 2012; SCHIRRA, SUN, BENTLEY, 2014). O sentimento de conexão apontado pelos entrevistados reflete o processo de fragmentação da audiência na *Post-Network Era* e o anseio pela experiência coletiva no consumo da televisão.

O período da *Post-Network Era*, também, é marcado por um incremento no número de veículos produtores de programação televisiva, tanto no aumento de canais a cabo como no surgimento de serviços de *streaming*, que não só disponibilizam o conteúdo televisivo, como também criam produtos originais. Esse aumento tem proporcionado o ambiente televisivo mais competitivo do meio na história dos Estados Unidos, denominado “*Peak TV*”. Enquanto que em 2009 eram produzidas anualmente 211 programas roteirizados na televisão estadunidense, em 2019 esse número chegou a 530 produções<sup>16</sup>. Trata-se, portanto, de um incremento de aproximadamente 152%. Nesse sentido, a produção televisiva estadunidense se encontra distante do seu passado de escassez de conteúdo. A *Peak TV* caracteriza um momento em que a produção extrapola os próprios limites do tempo de consumo dos espectadores, com muitos críticos já se questionando “será que temos televisão demais?”<sup>17</sup>.

O surgimento de serviços de *streaming* tem impactado a indústria televisiva e contribuído na competição por espectadores. A Netflix, antes um serviço de aluguel de filmes, se transformou em um dos principais serviços de *streaming* do mundo (BIANCHINI, 2018; JENNER, 2018). A empresa além de disponibilizar conteúdo, em

---

<sup>15</sup> A domesticidade naturalizada do aparato televisivo tem sido questionada nos últimos anos pela pesquisadora Milly Buonanno (2008) que propõe que esta qualidade foi construída ao longo de décadas. Para Buonanno, portanto, o meio foi domesticado, ao contrário de possuir uma qualidade naturalmente doméstica, visto que inicialmente em países como a Itália e o Japão a televisão era colocada em praças públicas e em determinadas esquinas para os moradores do bairro terem acesso ao seu conteúdo.

<sup>16</sup> Neste número está somado todas as produções roteirizadas da televisão aberta, a cabo e dos serviços de *streaming* já existentes. Para maiores informações ver: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/fox-chief-scripted-originals-could-top-530-2019-1170259> Acesso em 24 de abril de 2020.

<sup>17</sup> <https://www.vanityfair.com/culture/2015/12/james-wolcott-too-much-television> Acesso em 24 de abril de 2020.

troca de uma mensalidade baixa (em comparação aos serviços de assinatura dos canais da televisão fechada), ainda vem produzindo obras original. Além da Netflix, outros portais de *streaming* têm criado programações originais como o Amazon Prime Video, Hulu e o Disney+, dentre muitos outros. Essas empresas não só produzem séries originais, como também possuem lógicas de distribuição distintas, uma vez que tanto a Netflix quanto a Amazon disponibilizam suas produções de uma vez só (*one-drop model*) em suas plataformas. Essa característica tem possibilitado “novas” formas de espetatorialidades e fruição, principalmente o “*binge-watching*”, forma mais intensa de consumo televisivo, onde o espectador consome múltiplos episódios de uma única vez. Ressaltamos, todavia, que os serviços de *streaming* não foram os responsáveis por criarem essa prática, que já existe desde a década de 1980 quando os canais de televisão aberta realizavam maratonas televisivas, apenas possibilitam uma maior difusão da prática (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2018). Alternativamente, a falta de uma grade televisiva faz com que os serviços de *streaming* possam fornecer maior liberdade para seus roteiristas e criadores.

Os serviços de *streaming* têm transformado nossa compreensão do que entendemos por televisão (TRYON, 2015). Recentemente, Lotz propôs enxergar a Netflix como uma espécie de “conglomerado midiático” em vez de um canal televisivo propriamente dito:

Diferente da estratégia de nicho de vários portais, a Netflix busca uma estratégia de “nicho conglomerado”. A empresa oferece serviços a públicos múltiplos, mas isso é muito diferente de uma estratégia de “massa”. Não licencia nem desenvolve uma série com a expectativa de que todos os assinantes da Netflix a valorizem, mas desenvolve produtos para diferentes segmentos de assinantes. Essa estratégia de personalização em massa só se torna possível pela eliminação da especificidade do tempo e da restrição da capacidade linear que impedem que os canais sejam efetivamente direcionados a públicos múltiplos em grande escala<sup>18</sup> (2017, p. 12, tradução nossa).

As discussões em torno dos portais de *streaming* ainda são incipientes no Brasil e no mundo. Entendemos que o processo de se analisar eventos atuais é complexo, visto que

---

<sup>18</sup> Varying from the niche strategy of several portals then, Netflix pursues a “conglomerated niche” strategy. The company services multiple audiences, but this is very different than a “mass” strategy. It does not license or develop a series with the expectation that all Netflix viewers will value it, but develops offerings with distinct segments of subscribers in mind. Such a mass customization strategy is made possible by the elimination of the time specificity and capacity constraint of linearity that prevent channels from effectively targeting multiple audiences to achieve scale.

tudo é ainda muito fluido. Contudo, consideramos fundamental a contribuição de registrarmos como esses objetos estão sendo pensados pela literatura acadêmica em seus primeiros anos de existência.

Por fim, no que tange a questão da qualidade, essa distinção na *Post Network Era* é majoritariamente destinada aos produtos oriundos da televisão a cabo ou de serviços de *streaming*, principalmente, aqueles que se distinguem dentre a grande produção televisiva, ora por elevados investimentos, ora por inovações artísticas e estilísticas (MCCABE; AKASS, 2007; BOURDAA, 2011). Observa-se, também, que os discursos da qualidade televisiva estadunidense têm sido perpassados por questões de gênero (BUONNANO, 2018; NYGAARD; LAGERWAY, 2016), principalmente aqueles que associam a qualidade aos dramas centrados na figura do anti-herói (masculino) como em *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) e *Mad Men* (AMC, 2007-2015). Além disso, os canais a cabo e os serviços de *streaming* continuam a reivindicar para suas obras um status de “cinematográfico” (*Cinematic*) ou “folhetinesco” (*Novelistic*) de modo a ressaltar a qualidade (supostamente) superior dessas produções em relação à televisão tradicional. Essas produções, assim, tentam se configurar como um produto adequado para um público de nicho, mais elitizado e com uma renda mensal disponível. Essa reivindicação, todavia, é problemática visto que perpetua uma hierarquia de mídia audiovisual obsoleta, ao mesmo tempo em que pouco avança nossa compreensão sobre questões ligadas a uma estética televisiva (JARAMILLO, 2013; MILLS, 2013),

### Considerações finais

As séries televisivas estadunidenses têm, nos últimos anos, conquistado grande atenção dentro e fora da Academia devido ao crescimento no consumo, criação e circulação desses produtos pelo mundo. Através de uma perspectiva histórica da trajetória da televisão estadunidense este trabalho buscou apresentar diversos pontos-chaves na discussão sobre o meio televisivo nos Estados Unidos. Focamos na transição da lógica do *broadcasting* para o *narrowcasting*, da prática do *appointment viewing* para o *time-shifting* e do ideal de escassez para a proliferação de conteúdos. Ao mesmo tempo em que também se apontou a fluidez da noção de produção de “qualidade” na televisão estadunidense ao longo de sua história. Entende-se que nos últimos anos

houve um aumento no consumo das séries no Brasil e um incremento na atenção dada a estes produtos pela literatura acadêmica nacional. Nesse sentido, este trabalho ambicionou contribuir com este cenário ao produzir um texto didático de revisão bibliográfica para ajudar a situar diversas discussões que abordem essas produções.

Ademais, nos questionamos, tendo em vista a periodização proposta por Lotz, se seria possível encontrarmos paralelos com a televisão brasileira de modo a tentar enxergar as “eras televisivas” no contexto brasileiro. Nesse exercício algumas questões se apresentam de imediato, será que podemos considerar a era da *multi-channel transition* já acabada se apenas 10%<sup>19</sup> da população tem acesso à televisão a cabo hoje no Brasil? Ao mesmo tempo, aparelhos tecnológicos significativos da *Post-Network Era* como o DVR e o *Tivo* não se massificaram no Brasil como nos Estados Unidos, enquanto o acesso aos portais de *streaming* cresce exponencialmente<sup>20</sup> no país. Essas são apenas algumas das questões que surgem e que devem ser exploradas em estudos futuros que buscam comparar as trajetórias da televisão brasileira com a estadunidense.

## Referências

ANDERSON, Christopher. Creating the Twenty-first-century television network: NBC in the age of media conglomerates. In: HILMES, Michele. (Ed). **NBC: America's network**. Berkeley: University of California, p. 275-90, 2007.

BEHRENS, Steve. “Technological convergence: towards a United State of media”, **Channels of Communication**, Nova Iorque, 1986 Field Guide: 8–10.

BIANCHINI, Maíra. **A Netflix no campo de produção de séries televisivas e a construção narrativa de Arrested Development**. Tese (doutorado). Universidade Federal da Bahia, 2018.

BOURDAA, Melanie. Quality television: construction and de-construction of seriality. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel, 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.

<sup>19</sup> A televisão a cabo no Brasil, atualmente, atinge 15,9 milhões de assinantes, segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Para mais informações ver: [http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp). Acesso em 24 de abril de 2020.

<sup>20</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/netflix-silently-taking-over-brazil-how-guilherme-siebert> Acesso em 24 de abril de 2020.

BUONANNO, Milly. **The age of television: experiences and theories.** Intellect Books, Chicago, 2008.

BUONANNO, Milly. Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 58, p. 1-12, 2018.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. In: **Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 689-707, 2018.

CASTLEMAN, Harry; PODRAZIK, Walter, J. **Watching TV: six decades of American Television**, 2a Edição, Syracuse, NY: Syracuse University Press, 2010.

ELLIS, John. **Seeing things: Television in the age of uncertainty.** IB Tauris, Londres, Nova Iorque, 2000.

FEUER, Jane; KERR, Paul; VAHIMAGI, Tise. **MTM: quality television.** British Film Institute, London, 1984.

GAUNTLETT, David; HILL, Annette. **TV living: Television, Culture and Everyday Life.** Routledge: Londres, 1999.

GREGORY, Chris. **Be Seeing You: Decoding the Prisoner.** Bedfordshire, University of Luton Press, 1997.

HAGGINS, Bambi. "The Black situation comedy". In BOYD, T. (Ed.) **African Americans and Popular Culture.** Westport, CT: Praeger Publishers, p. 217-243, 2008.

HILLS, Matt. From the box in the corner to the box in the corner of the box set on the shelf. In: **New Review of Film and Television Studies**, v. 5, n.1, p. 41-60, 2007.

HILMES, Michele. **Only connect: a cultural history of broadcasting in the United States.** Third Edition, Boston, 2011.

JARAMILLO, D. L. "Rescuing television from the 'cinematic': The perils of dismissing television style". In: JACOBS, J; PEACOCK, S. **Television aesthetics and style.** New York: Bloomsbury Publishing, 67-75, 2013.

JENNER, Mareike. **Netflix and the re-invention of television.** Springer, 2018.

KOMPARE, Derek. Publishing flow: dvd box sets and the reconception of television. In: **Television & New Media**, v. 7, n. 4, p. 335-360, 2006.

LACHENBRUCH, David. VCR's the hottest thing since television. **Channels of Communication**, Field Guide, p. 6-8, 1985.

LEVERETTE, Mark, OTT, Brian, L., BUCKLEY, Cara, L. (Ed.). **It's not TV: watching HBO in the post-television era.** New York: Routledge, 2008.

LEVY, Mark, FINK, Edward. “Home video recorders and the transience of broadcasts”. In: **Journal of Communication** v. 34, n. 2, p. 56-71, 1984.

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

LOTZ, Amanda, D. **Portals: a treatise on internet-distributed television**. Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/>

MASSAROLO, João. C.; MESQUITA, Dario. Design do mundo ficcional da série Game of Thrones. In: **Lumina**, v. 10, p. 1-21, 2016.

MENDES MOREIRA DE SÁ, Vanessa. “Práticas digitais, níveis de envolvimento e pirataria: Um estudo sobre a recepção e distribuição informal de seriados de televisão no Brasil”. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós**, Brasília, 17(2): 1-18, 2014.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. (Ed.). **Quality TV: contemporary American television and beyond**. IB Tauris, 2007.

MCPHERSON, Kimra, et al. Glitter: A mixed-methods study of Twitter use during Glee broadcasts. In: **Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work companion**. ACM, 2012, pp. 167-170.

MILLS, B. “What does it mean to call television ‘cinematic’?”. In: JACOBS, J; PEACOCK, S. **Television aesthetics and style**. New York: Bloomsbury Publishing, p.57-66, 2013.

MITTELL, Jason. Narrative complexity in contemporary American television. **The velvet light trap**, v. 58, n. 1, p. 29-40, 2006.

MUANIS, Felipe. A pior televisão é melhor que nenhuma televisão. In: **MATRIZES**, v. 9, n. 1, p. 87-101, 2015.

NEWMAN, Michael Z. “Quality TV as Liberal TV.” **Western Humanities Alliance journal**, v.70, n.3, 2016.

NYGAARD, Taylor.; LAGERWEY, Jorie. The Good Wife and broadcasting quality: re-centering feminist TV studies. In: **Television & New Media**, v. 18, n. 2, p. 105-183, 2017.

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, D (Ed), **This thing of ours: investigating the Sopranos**, Nova Iorque: Columbia University, p. 42-59, 2002.



SCHIRRA, Steven, SUN, Huan., & BENTLEY, Frank. Together alone: motivations for live-tweeting a television series. **Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems**. ACM Press, p. 2441-2450, 2014.

THOMPSON, Robert, J. **Television's second golden age: from Hill street Blues to ER**. Syracuse University Press, 1997.

TIETZMANN, Roberto, et al. A local shape for a global phenomenon: circulation practices of the television series Breaking Bad in Brazil. Dígitos. In: **Revista de Comunicación Digital**, v. 2, p. 87-99, 2016.

TRYON, Chuck. 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.

ZOOK, Kristal, B. **Color by Fox: the fox network and the revolution in black television**. Oxford University Press on Demand, 1999.