

**Story Matters Here:  
AMC no campo de produção de seriados televisivos**

***Story Matters Here:  
AMC in the field of original television series production***

Marcelo LIMA<sup>1</sup>  
Lara CARVALHO<sup>2</sup>  
Maria Carmen Jacob de SOUZA<sup>3</sup>

**Resumo**

O presente artigo problematiza a importância dos projetos institucionais dos canais de televisão para a promoção da inovação nas séries televisivas, tendo como referência o pensamento do sociólogo francês Pierre Bourdieu e sua teoria sobre os campos sociais. A trajetória do canal AMC no campo das produtoras de séries televisivas nos Estados Unidos foi analisada, tendo como *corpus* os seriados *Breaking Bad* e *The Walking Dead*, para mostrar como as estratégias da emissora na criação e divulgação destes produtos associaram a busca da qualidade e da inovação das séries com a promoção do reposicionamento de sua marca. Argumentamos que as estratégias da AMC foram bem sucedidas e alçaram as séries e o canal a uma posição privilegiada no campo.

**Palavras-chave:** AMC. Campo da ficção seriada. *Breaking Bad*. *The Walking Dead*.

**Abstract**

This paper problematizes the importance of television channels' institutional projects regarding the promotion of innovation in original television series production, using as its main reference the thoughts of French sociologist Pierre Bourdieu and his theory on social fields. AMC's trajectory in the field of original television series' production in the United States was analysed, using as *corpus* the series *Breaking Bad* and *The Walking Dead* to show how the channel's strategies in creating and promoting these products associated the search for quality and innovation in television series with the

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia UFBA. E-mail: limarcelolima@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia - UFBA. E-mail: larafreitasdecarvalho@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia - UFBA. E-mail: mcjacobsg@gmail.com

channel's own rebranding. We argue that AMC's strategies were successful and soared the series and the channel into a privileged space in the field.

**Keywords:** AMC. Fictionalized television series field. Breaking Bad. The Walking Dead.

## Introdução

A AMC, canal de televisão estadunidense, sofreu sucessivas transformações em um curto período: deixou de ser um canal exibidor de filmes clássicos para ser um canal criador de séries de qualidade originais e consagradas. Este novo momento do canal é marcado pela heterogeneidade de públicos e gêneros ficcionais, possibilitado por um modelo de negócio que combina estratégias de ganho financeiro via anúncios em programas de grande audiência como *The Walking Dead* (2010); e a fidelização de públicos que privilegiam a qualidade e a inovação por meio de séries como *Mad Men* (2007) e *Breaking Bad* (2008) que, se por um lado não geram tanta receita inicial com anúncios, geram renda advinda dos operadores de cabo que pagam para incluir a AMC em seus pacotes para atender a demandas específicas da audiência.

O termo qualidade aqui empregado evoca a noção de *Quality TV*, pensada como um dos fatores de distinção dos produtores de séries televisivas, das redes abertas aos canais por assinatura, presente nas instâncias de consagração (como as indicações recebidas e os prêmios conquistados) e nos fóruns de avaliação das séries (dos discursos da crítica jornalística e acadêmica aos dos fãs). A noção de “televisão de qualidade” empregada para julgar as séries é, como mostra Lessa (2010), uma posição discursiva (SEWELL, 2010) que oferece parâmetros para identificar e apontar um nível de excelência nas diversas etapas de elaboração das séries (concepção, execução e pós-produção) e de construção poética (interpretação dos atores, composição da música, roteiro, direção etc.). A qualidade está associada tanto a valorização da integridade estilística dos seriados (que tendem a se manter ao longo das temporadas) quanto a abordagem de temas contemporâneos e não convencionais (CARDWELL, 2007, p. 26).

Esta noção de qualidade para a ficção seriada televisiva remonta às características pioneiras de obras desenvolvidas pela emissora HBO nos anos 1990, tais como *The Sopranos* (1999) e *Oz* (1997), e, até hoje, conforma as diretrizes para a

apreciação e criação das séries e os limites que dividem e agrupam emissoras, produtores e demais profissionais envolvidos no campo social de produção de séries televisivas. Esquenazi (2011), Mittell (2012) e outros estudiosos nesta área mostram a importância dos responsáveis pelas emissoras na existência das condições que sustentam a autonomia dos criadores das séries de qualidade originais e inovadoras.

Os especialistas da gestão empresarial seriam um dos vetores responsáveis pelas estratégias que articulam as forças criativas observadas nas séries e as abordagens gerenciais que lidam com o marketing e o posicionamento de marca dos canais televisivos no mercado (HESMONDHALGH E BAKER, 2010). Para examinar estas interfaces entre os gestores das empresas e os criadores das séries recorreremos ao pensamento do sociólogo Pierre Bourdieu (2002)<sup>4</sup> que incita a compreensão das ações destes agentes a partir de uma abordagem histórica e relacional das lógicas que regem as disputas por distinção nos espaços sociais de produção das séries.

O conceito de campo das séries televisivas, aqui esboçado, entende que as séries foram criadas segundo leis específicas, princípios lógicos que compõem um sistema de relações em um processo de autonomização capaz de gerar um jogo de disputas pelo poder de legitimar as definições sobre a natureza das séries e sobre os agentes que as produzem.

No mercado televisivo dos Estados Unidos, os canais *Premium*, que recebem financiamento direto dos seus assinantes, podem gerir com maior grau de autonomia seu capital econômico uma vez que não dependem de anunciantes diretos para se manter<sup>5</sup>. No tocante a AMC, atualmente ela se configura como um canal de cabo básico, que recebe tanto de anunciantes quanto de operadoras de cabo, e emprega estratégias de reposicionamento de marca comumente atribuídas aos canais *Premium* para conseguir atrair um público específico que motive as programadoras a requisitarem o canal em seus pacotes (SMITH, 2011)<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> A aproximação com o legado metodológico do conceito de campo cunhado por Bourdieu para compreender o papel do canal na história recente das séries foi cauteloso. A complexidade desta abordagem, como atesta Louis Pinto (2000), está associada aos desafios de empregar o conceito em produtos culturais e artísticos que não foram objeto de atenção das suas investigações (COULDRY, 2003).

<sup>5</sup> O interesse pelas séries de qualidade, vale lembrar, não se restringe aos canais Premium. *The Good Wife*, *The Office*, e *Orange Is The New Black*, séries reconhecidas pela qualidade, são provenientes de canais abertos, do cabo básico, ou de serviços de *streaming*.

<sup>6</sup> Segundo Smith (2011), um spot comercial nos intervalos de *Mad Men*, em 2009, custava apenas 10 mil dólares, por conta do público reduzido se comparado ao de um canal aberto. Em compensação, por ter

Esta estratégia de reposicionamento de marca, conhecida como *branding*, supõe, de acordo com Jaramillo (2012, p.169, tradução nossa) “um sistema em que [os gestores da] rede guiam as percepções dos espectadores acerca das características distintivas de sua programação e de sua grade como um todo”. As escolhas negociadas dos executivos teriam, assim, um papel fundamental, como atesta o depoimento de Charlie Collier, atual presidente da AMC e responsável, desde 2006, pela área de programação original, quando afirma que as séries como *Mad Men* e *Breaking Bad* são "construtores de marcas e cartões de convite" (RICHMOND, 2008, online, tradução nossa) para novos e fieis espectadores.

Por meio da análise relacional da trajetória (ou das posições sucessivas na história do campo das séries estadunidense), do gestor da AMC, Charlie Collier e dos criadores das séries *The Walking Dead* e *Breaking Bad*, pretendemos mostrar o papel deles na ampliação do capital econômico e simbólico do canal e das inovações criativas e de qualidade das séries.

Nesta medida, pensar o caso da AMC significa observar como estrategicamente o canal se inseriu num mercado extremamente concorrencial onde o parâmetro mais importante de conteúdo original de séries dramáticas de qualidade era a HBO. Dentre as estratégias observadas, ressaltamos, por um lado, a habilidade de agregar agentes criativos dispostos a inovação das séries (como foi o caso dos *showrunners* de *Mad Men* e de *Breaking Bad*, respectivamente, Matthew Weiner e Vince Gilligan) num regime de trabalho que garantia grau elevado de autonomia criativa para desenvolverem suas histórias e, por outro lado, o emprego do modelo de financiamento das séries que permitiu o reposicionamento econômico e simbólico da empresa.

### **American movie classics**

No início dos anos 1970, nos Estados Unidos, surgiam as emissoras HBO e USA e se disponibilizava pela primeira vez o serviço de televisão a cabo e controles remotos para os aparelhos de televisão. Na década seguinte, em 1984, a emissora American

---

sido incluso em diversos pacotes de operadoras de cabo, cada episódio de *Mad Men*, rendia de 2 a 3 milhões de dólares de assinaturas. Ou seja, a estratégia de ter um público menor, mas devoto de um programa garante que este público deseje que os pacotes de cabo básico incluam a AMC porque eles querem acompanhar sua ficção seriada favorita em primeira mão.

Movie Classics (AMC) é criada pela parceria entre a empresa de entretenimento *Rainbow Media*, subsidiária da empresa de televisão a cabo *Cablevision*, e a servidora de televisão a cabo *Tele-Communications Inc.* (JARAMILLO, 2013). Surge como um canal *premium* de exibição de filmes clássicos, sem intervalos comerciais e sem edição, durante a tarde ou início da noite. À época, a HBO já havia lançado o seu primeiro filme para televisão, em 1983, que marcou o início da produção de conteúdo original para a emissora. Anos depois, em 1987, a AMC se torna parte do pacote básico de televisão a cabo nacional e no final da década passou a disponibilizar uma programação de 24 horas.

Em 1994, o surgimento do canal *Turner Classic Movies* (TCM) gerou uma concorrência que redefiniu o planejamento estratégico da AMC (MIFFLIN, 1995 *apud* JARAMILLO, 2013) que passa a produzir filmes e ficções seriadas originais. Anos depois, em 1996, estreia a comédia *Remember WENN*, primeira série original da AMC.

A virada do século foi marcada por “mudanças na transmissão via broadcasting, novos sistemas de produção e distribuição, reestruturação econômica baseada no valor da marca e na diferenciação de mercado, desafiada pela ascensão à proeminência do Home Box Office (HBO)” (MCCABE; AKASS, 2007). Nesse contexto, a crescente concorrência associada a crise financeira do canal levou a uma mudança brusca na programação da AMC que redefiniu suas metas. Collier, contratado em 2006<sup>7</sup> como gerente de programação, é visto como um dos responsáveis pelas exitosas estratégias que reposicionaram a empresa para um patamar de excelência no campo das séries. “Se você quer ser uma marca de valor, foque na distinção”, afirmava Collier<sup>8</sup>, que desejava trazer a qualidade dos canais *Premium* para a AMC, um canal básico de televisão.

Nesta nova fase, salientamos a mudança da logo do canal de *American Movie Classics* para as iniciais AMC (LAFAYETTE, 2007 *apud* JARAMILLO, 2013) e o êxito da minissérie original do canal, *Broken Trail* (2006), que teve a maior audiência dos filmes produzidos para canais a cabo, recebendo, em 2007, 16 indicações ao Emmy e ganhando 4 dos prêmios, incluindo o de melhor filme para televisão ou minissérie.

<sup>7</sup> Contratado em 2006 por Josh Sapan e Ed Carroll (da AMC Networks), Collier era o responsável pela venda de anúncios no canal CourtTV (hoje TruTV) e tinha como principal responsabilidade transformar a marca da AMC em um canal de televisão *premium* no pacote básico de televisão a cabo. Disponível em: <<http://www.worldscreen.com/articles/display/2013-3-6-usa-amc-charlie-collier>>. Acesso em 07 set 2015.

<sup>8</sup> A citação é de uma entrevista de Charles Collier concedida a Kate Arthur, do BuzzFeed. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/katearthur/how-breaking-bad-transformed-amc>>. Acesso em 07 set 2015.

Neste mesmo ano, quando *The Sopranos* exibiu seu último episódio na HBO, *Mad Men* (2007) estreou com 1 milhão e 600 mil telespectadores, tornando-se um sucesso de crítica e audiência. A experiência acumulada é transposta para mais duas séries consagradas no campo: *Breaking Bad* e *The Walking Dead*.

## **Breaking Bad**

O sucesso de crítica e de público de *Mad Men* é fortemente creditado ao criador e produtor executivo Matthew Weiner, já consagrado pelo seu trabalho como roteirista em *The Sopranos*. Weiner salientou a confiança dos executivos da AMC em seu trabalho pelo grau de autonomia que lhe foi disposto: a AMC aceitou um elenco composto, em sua maior parte, por atores desconhecidos e não exibiu o piloto a nenhum *focus group* nem realizou um teste de audiência. “Esse é o tipo de série que nós queremos assistir” foi o que Weiner disse ter escutado deles<sup>9</sup>.

Foi o reconhecimento de *Mad Men* que deu a AMC a possibilidade de tomar uma posição que mudaria completamente a sua inserção no campo de produção de ficções seriadas televisivas, a aposta em *Breaking Bad*, a estória de um professor de química do ensino médio que, ao descobrir que tem câncer em um estágio avançado, decide começar a produzir metanfetamina para deixar uma herança para que sua família consiga se manter após a sua morte.

O criador desta série, Vince Gilligan, se formou em Cinema na Universidade de Nova Iorque, onde conheceu seu amigo e co-produtor executivo da série, Tom Schnauz. Depois de sua formatura, Gilligan voltou para sua cidade natal em Virginia, Estados Unidos, e vendeu alguns roteiros para Hollywood – dois dos quais foram produzidos, *Home Fries* (1998) e *Wilder Napalm* (1993). Os filmes não tiveram uma boa recepção e Gilligan chegou até a perder seu seguro de saúde antes de conseguir um trabalho como roteirista da série *The X-Files* (1993), da qual era fã.

---

<sup>9</sup> Sobre sua passagem como roteirista em *The Sopranos*, Matthew Weiner diz ter aprendido com David Chase, criador e produtor executivo da série, que o que faz o público prestar atenção numa série televisiva são os momentos em que as concepções do espectador são subvertidas com viradas narrativas ou digressões que transportam a história para um território emocional inesperado. Disponível em: <[http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment\\_tv/2007/10/mad-about-mad-m.html](http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment_tv/2007/10/mad-about-mad-m.html)>. Acesso em 07 set 2015.

Foi ao telefone com Schnauz que veio a ideia para *Breaking Bad* – eles conversavam sobre seus respectivos futuros quando Schnauz mencionou que tinha lido sobre um homem que tinha feito um laboratório de metanfetamina em seu apartamento e sugeriu que eles a produzissem em um caminhão de sorvete ou algo do gênero.

Gilligan vendeu os direitos de *Breaking Bad* para a FX, que acabou por produzir a série, revendendo os direitos para AMC. Nesta fase do canal, Charlie Collier queria que a AMC se tornasse referência de Quality TV como a HBO e a Showtime, ao mesmo tempo em que desejava distinguir seu trabalho dos canais concorrentes.

A produção de *Mad Men*, que foi rejeitada pela HBO e Showtime, deu a AMC o reconhecimento das instâncias de consagração do campo com uma série de época adequada ao posicionamento de marca do canal. Todavia, Collier queria alçar melhores posições no campo com uma série que mostrasse que a AMC também podia ser vanguarda<sup>10</sup>. Foi com este intuito que o diretor de programação original do canal, Rob Sorcher, mostrou a Collier o roteiro do piloto de *Breaking Bad*.

Apesar de a série ser promissora em termos criativos, Collier tinha plena consciência da dificuldade que seria vender intervalos comerciais para a primeira temporada da série por conta do seu tema inusitado. Ainda assim, o executivo resolveu investir na idéia após escutá-la diretamente do seu criador, Vince Gilligan, que o contagiou com as possibilidades criativas do programa. Collier declara seu entusiasmo:

Aí você escuta ele falar sobre os personagens e o mundo que ele queria criar, e ele tem um controle incrível do que faz. O trabalho do *showrunner* – deve ser um dos trabalhos mais difíceis da indústria. Ver pessoas que sabem o que querem, que conseguem colocar isso no papel, que conseguem executar - e que conseguem gerir um negócio ao mesmo tempo? É incrível. Estou adiantando um pouco as coisas, mas Vince e Bryan [Cranston, que interpretava o protagonista Walter White] deram um tom ao *set* e a esse material que eu acho que permearam a produção inteira. (COLLIER in AURTHUR, 2013, online, tradução nossa)

Com a média de 1,5 milhões de telespectadores na primeira temporada de *Breaking Bad* e os mais de 10 milhões de telespectadores do último episódio da série

---

<sup>10</sup> A aposta em *Breaking Bad* foi uma tomada de posição da AMC. Mais tarde, Collier viria a explicar os motivos de aceitarem o risco de contar a história de Walter White: uma mistura de *timing* e a ideia de que não teriam muito a perder com a tentativa de produção da série. Disponível em: <<http://www.esquire.co.uk/culture/film-tv/4863/breaking-bad-vince-gilligan/>>. Acesso em 07 set 2015.

(29 de setembro de 2013), a AMC se torna confiante nas séries de ficção que estava exibindo. Para Collier, é imprescindível dar aos criadores “de ponta” a autonomia para contarem bem as suas histórias, conforme ele revela em uma entrevista:

De fato, é uma honra ser reconhecido. E o fato de que as pessoas dizem “HBO, Showtime, AMC”, como se isso fosse um cenário natural de concorrentes? Se você tivesse perguntado há uma década qual o canal da AMC e o que estava passando, teriam lhe respondido, “não sei que canal é, mas com certeza estão passando um [filme de] Western. Nós olhávamos para a HBO e dizíamos, “eles são uma mistura de algumas das melhores histórias originais na televisão e um grande acervo cinematográfico”. Nós tínhamos o grande acervo cinematográfico. O que nos predispomos a fazer era a parte *muito* mais difícil. (COLLIER in AURTHUR, 2013, online, tradução nossa)

Ao longo das cinco temporadas de *Breaking Bad*, Gilligan salientou que a confiança que a emissora creditou ao seu processo criativo foi essencial para criar um ambiente colaborativo em que os roteiristas, diretores e atores da série pudessem sentir parte das decisões artísticas, fazendo com que a série tivesse um sentimento descentralizado de autoria (MITTELL, 2012).

Ao longo de suas cinco temporadas, *Breaking Bad* acumulou 58 indicações ao Emmy, com 16 delas vitoriosas, incluindo os dois prêmios por *Outstanding Drama Series* (Melhor Série Dramática, tradução nossa) em 2013 e 2014; sete indicações aos Golden Globes, com duas vitórias; 11 indicações ao Screen Actors Guild Awards, com duas vitórias; 15 indicações ao Satellite Awards, com oito vitórias; 27 indicações ao Saturn Awards, com 12 vitórias; 13 indicações ao Critics’ Choice Television Awards, com seis vitórias; e 16 indicações ao Television Critics Association Awards, com cinco vitórias, apenas para citar algumas das premiações mais famosas da indústria televisiva.

O capital simbólico acumulado por *Breaking Bad*, no entanto, não se restringiu aos críticos e às premiações. O reconhecimento dessas instâncias, em conjunto com as estratégias de distribuição da série (através de reprises, venda de DVDs, disponibilização do serviço *on-demand* e acordos com a Netflix em alguns países), permitiu que mais telespectadores a acompanhassem mesmo que não diretamente pelo canal da AMC.

O sucesso das séries *Mad Men* (2007/2015) e *Breaking Bad* (2008/2013) consolidaram o reposicionamento estratégico do canal. Para Collier, o reconhecimento

do Emmy, em 2008, com *Mad Men* (prêmio de Melhor Série de Drama), e no ano seguinte com *Breaking Bad* (Bryan Cranston premiado como Melhor Ator em uma Série de Drama) foram fundamentais para a posição consagrada da AMC no campo das séries televisivas (AURTHUR, 2013). Em 2009, durante a exibição de um episódio inédito de *Breaking Bad*, a AMC veiculou seu novo slogan: “História Importa Aqui” (*Story Matters Here*, tradução nossa).

### **The Walking Dead**

*The Walking Dead*, adaptação televisiva de uma série de HQs, estreou em 31 de outubro de 2010 na AMC, e internacionalmente na primeira semana de novembro de 2010 pelo Fox International Channels. Atualmente a série se encontra em sua sexta temporada e desde a sua estreia têm superado vários recordes de espectadores para uma série de canal a cabo.

O piloto da série foi anunciado a 20 de janeiro de 2010, e um dos carros-chefe do projeto foi a participação do diretor e roteirista Frank Darabont, conhecido em Hollywood pelas várias adaptações cinematográficas que fez dos livros de Stephen King. Além de Darabont, o criador das séries de HQs, Robert Kirkman, foi inserido na equipe de roteiristas da televisão de modo a colaborar com a sua visão dramatúrgica, o que acaba por conferir maior grau de autenticidade à adaptação.

Por meio da FOX Internationals, *The Walking Dead* estreou na mesma semana em 120 países. Para atrair atenção para a série ambas as redes organizaram uma ‘invasão zumbi’ falsa em 26 grandes cidades<sup>11</sup>, além de encomendar bonecos baseados nas personagens<sup>12</sup> e lançar extensões transmidiáticas para promover a série. Este investimento em publicidade e distribuição de conteúdo aponta uma estratégia do canal mais interessada no maior volume do capital econômico e menor volume do capital simbólico.

Segundo Smith (2011), “a série gerou [...] formidáveis indicadores demográficos de alto valor para os anunciantes; em sua primeira temporada a série se tornou a o drama de cabo básico mais bem avaliado entre adultos com idade de 18 a 49 anos” (SMITH, 2011, p. 162). O valor do anúncio na série, a partir da terceira temporada,

<sup>11</sup> <http://www.hollywoodreporter.com/blogs/live-feed/walking-dead-plans-global-zombie-32345>

<sup>12</sup> <http://www.tvguide.com/News/Kecks-Exclusives-Walking-1034245.aspx>

passou a custar, em média, 200 mil dólares por spot. Esse valor é bastante alto para um anúncio em um canal de cabo básico e se aproxima da média do valor de anúncio de ficções seriadas em canais abertos, que gira em torno de 350 mil dólares<sup>13</sup>.

O constante sucesso de *The Walking Dead* levou o canal a encomendar uma spin-off que estreou em agosto de 2015. Em entrevista, Kirkman revelou que não há quaisquer planos de encerrar a série por enquanto e, inclusive, ele estaria disposto a transformar *The Walking Dead* em um universo maior dentro da AMC desde que seja organicamente construído<sup>14</sup>.

*The Walking Dead* possui menos prêmios e crítica, quando comparado com *Breaking Bad* e *Mad Men*. A série recebeu somente dois prêmios Emmy<sup>15</sup>, na categoria melhor maquiagem, e sua média no *Metacritic* é 80<sup>16</sup>, que indica “críticas geralmente positivas”; contudo é uma nota menor se comparada às medias de *Breaking Bad* (98<sup>17</sup>) e *Mad Men* (88<sup>18</sup>). Ou seja, a AMC tem apostado nestes anos recentes na estratégia de possuir um misto de programas que atraem um público grande para intensificar a receita vinda de anúncios, assim como também investe em séries voltadas para audiências específicas, que garante maior retorno em capital simbólico, em um movimento que busca resguardar a autonomia dos criadores e a qualidade das séries.

Conforme afirmou Joel Stillerman, vice-presidente sênior da AMC em 2008, “Nosso critério básico é ‘Nós poderíamos levar esse programa, reservar um cinema em Nova Iorque, colocá-lo em um telão e não ficarmos envergonhados?’”<sup>19</sup>.

Os bons resultados de público e de crítica de *The Walking Dead* (2009 -) também favoreceram sua trajetória ascendente no campo. Em 2011, Cablevision transformou Rainbow Media em uma empresa separada, que foi renomeada como AMC Networks. Em 2012, somente a venda de anúncios rendeu a AMC US\$ 348,3 milhões, 150% a mais do que em 2006. Em março de 2013<sup>20</sup>, durante a exibição de *The Walking Dead* a AMC mudou seu slogan para “Algo a Mais” (Something More, tradução nossa), marcando nova transição ascendente da emissora.

<sup>13</sup> <http://adage.com/article/media/walking-dead-ad-packages-cost-broadcast-spots/237967/>

<sup>14</sup> <http://www.businessinsider.com/the-walking-dead-creator-robert-kirkman-marvel-avengers-2014-11>

<sup>15</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_awards\\_and\\_nominations\\_received\\_by\\_The\\_Walking\\_Dead](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_The_Walking_Dead)

<sup>16</sup> <http://www.metacritic.com/tv/the-walking-dead>

<sup>17</sup> <http://www.metacritic.com/tv/breaking-bad>

<sup>18</sup> <http://www.metacritic.com/tv/mad-men>

<sup>19</sup> <http://www.theguardian.com/media/2008/sep/01/television1>

<sup>20</sup> <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/amc-rebrands-new-logo-tagline-431997>

## Considerações finais

Em 1996, quando a AMC ingressou no campo da produção de séries televisivas de ficção, ela precisou se confrontar com canais consagrados como HBO e NBC. Para bater de frente com seus concorrentes os executivos da AMC implementaram estratégias ousadas a partir do espaço dos possíveis já estabelecido no campo, como a maior cessão de liberdade criativa aos *showrunners*, investimento em publicidade e uso de diferentes estratégias e plataformas para distribuição de conteúdo. Quase duas décadas depois da estreia de *Remember WENN*, a AMC já se firma como uma das principais produtoras de séries televisivas de ficção dos Estados Unidos, atraindo cerca de 40 milhões de espectadores semanais<sup>21</sup>, portadora de um catálogo de séries e filmes para televisão que vem se expandindo gradualmente nos últimos anos.

A trajetória da AMC, de um canal especializado em filmes clássicos a produtora de séries originais (com ênfase no *Quality TV*), mostrou-se um processo lento movido pelos interesses de alçar o canal a uma posição privilegiada no mercado. Sua tomada de posição – apostar em ficções seriadas dramáticas e dar autonomia para seus *showrunners* – que tinha como objetivo se tornar referência de qualidade dentre os canais televisivos oferecidos pelo pacote de cabo básico, revelou seus frutos.

*Mad Men*, *Breaking Bad* e *The Walking Dead* representaram, neste cenário, o aumento do volume e da importância do capital simbólico acumulado pela AMC e a ampliação do capital econômico (dados da audiência, venda de espaço para anúncios comerciais e *merchandising* das séries). O canal transforma-se, assim, numa referência pelo seu gerenciamento empresarial criativo, capaz de arriscar e apostar em séries reconhecidas pela qualidade que tendem a dinamizar as disputas entre as emissoras que têm feito da concorrência um frutífero espaço para criação de séries originais e inovadoras.

---

<sup>21</sup> Cf. <http://www.statista.com/statistics/228927/cable-tv-networks-amc-watched-within-the-last-7-days-usa/>

## Referências

ANDREEVA, Nellie. AMC exits unscripted programming to focus on scripted series; “Talking Dead” and “Comic Book Men” to continue. Deadline. 09 out 2014. Disponível em: <<http://deadline.com/2014/10/amc-unscripted-programming-scripted-series-talking-dead-comic-book-men-849024/>>. Acesso em 07 set 2015.

AURTHUR, Kate. **How "Breaking Bad" Transformed AMC**. Buzzfeed. 09 ago 2013. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/kateaurthur/how-breaking-bad-transformed-amc>>. Acesso em 01 dez 2014.

BOURDIEU, P. **As Regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

CARDWELL, Sarah. **Is Quality Television Any Good?** Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. In: MCCABE, Kanet.

CARTER, Bill. **With 2 Hit Series Ending, a Transformed AMC Is at a Crossroads**. The New York Times. 04 ago 2013. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2013/08/05/business/media/with-2-hit-series-ending-a-transformed-amc-is-at-a-crossroads.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/08/05/business/media/with-2-hit-series-ending-a-transformed-amc-is-at-a-crossroads.html?pagewanted=all&_r=0)>. Acesso em 01 dez 2014.

CAVES, Richard. **Creative Industries: contracts between art and commerce**. Harvard University Press, 2000.

COULDRY, Nick. **Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's Field Theory**. Media@Ilse: London, 2003.

DAVIES, Máire Messenger. **Television: a creative industry? Who are the TV storytellers?** 2005. Massachusetts Institute of Technology.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Porto, Portugal: edições texto&grafia, 2011.

FULLER, Sean. **“Quality TV”**: The reinvention of U.S. television. Universidade de Sidney, 2013.

HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah. **Creative Labour: Media work in three cultural industries**. New York, 2011.

JARAMILLO, Deborah. AMC: Stumbling toward a New Television Canon. **Television & New Media**, 20 abr 2012.

LESSA, Rodrigo. **Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia: uma análise do mundo ficcional multiplataforma de True Blood**. Dissertação de mestrado – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. Sex, Swearing and Respectability: Courting Controversy, HBO's Original Programming and Producing Quality TV. In: MCCABE, Janet; AKASS, Kim(orgs). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. Londres/Nova York: I. B. Tauris, 2007. p. 62-76.

MITTELL, Jason. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**, prepublication edition. New York: MediaCommons Press, 2012.

PINTO, Louis. **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

RICHMOND, Will. **The Cable Industry Closes Ranks**. VideoNuze.com. 12 nov 2008. Disponível em: <<http://www.videonuze.com/article/the-cable-industry-closes-ranks>>. Acesso em 01 dez 2014.

SEPINWALL, Alan. **The Revolution Was Televised: The Cops, Crooks, Slingers and Slayers Who Changed TV Drama Forever**. Touchstone, 2013.

SEWELL, Philip W. From Discourse to Discord: Quality and Dramedy at the End of the Classic Network System. **Television and New Media**, Thousand Oaks, v. 11, n. 4, p. 235-259, 2010.

SMITH, Anthony. Putting the Premium into Basic: Slow-Burn Narratives and the Loss-Leader Function of AMC's Original Drama Series. **Television & New Media**, 20 abr 2011.

### **Séries**

BREAKING BAD. Criada por Vince Gilligan. AMC, 2008

BROKEN TRAIL. Dirigida por Walter Hill. AMC, 2006

MAD MEN. Criada por Matthew Weiner. AMC, 2007

OZ, criada por Tom Fontana. HBO, 1997

REMEMBER WENN. Criada por Rupert Holmes. AMC, 1996

THE SOPRANOS. Criada por David Chase. HBO, 1999

THE WALKING DEAD. Criada por Frank Darabont. AMC, 2010

THE X-FILES. Criada por Chis Carter. FOX, 1993.